

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «СГУ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

Леванова Л.Н.

Учебно-методическое пособие по курсу

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В НЕСОВЕРШЕННЫХ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУРАХ

Саратов 2017

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.422

Л-34

Л-34 Леванова Л.Н. Поведение фирм в несовершенных рыночных структурах Учебно-методическое пособие. Саратов: Амирит, 2017. С.271.

ISBN 978-5-9500403-7-5

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с положениями и требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования. Пособие включает основные вопросы лекций, раскрывающие основные теоретические положения теории отраслевых рынков и поведения фирм в рамках несовершенных рыночных структур, а также основные аспекты государственной промышленной и антимонопольной политики. Также в пособии содержатся фонды оценочных средств, включающие вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, тесты для проверки остаточных знаний студентов, задачи для количественных вычислений, а также вопросы для самостоятельного изучения, предполагающие подготовку эссе.

Для студентов бакалавров очной и заочной форм обучения направления 38.03.02. «Менеджмент».

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.422

Составитель

Кандидат экономических наук, доцент Л.Н. Леванова

Рекомендуют к печати:

Кафедра менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «СГУ имени
Н.Г. Чернышевского

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой менеджмента и
маркетинга Л.И. Дорофеева

ISBN 978-5-9500403-7-5

© Леванова Л. Н. 2017.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 6 |
| РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ | |
| ГЛАВА 1. ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ: ПРЕДМЕТ, МЕТОД, ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ | |
| § 1.1. Экономика отраслевых рынков как теоретико-прикладная дисциплина | 8 |
| § 1.2. Понятие отраслевого рынка | 15 |
| § 1.3. Понятие структуры отраслевого рынка | 18 |
| § 1.4. Системный подход анализа организации отраслевых рынков «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance») | 22 |
| § 1.5. Пассивное и активное поведение фирм. Альтернативные цели фирмы | 25 |
| ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА | |
| § 2.1. Алгоритм анализа конкурентной среды отраслевого рынка | 35 |
| § 2.2. Определение товара как объекта отраслевого рынка | 39 |
| § 2.3. Продуктовые и временные границы отраслевого рынка | 40 |
| § 2.4. Географические границы отраслевого рынка | 42 |
| § 2.5. Определение товарного ресурса (емкости) рынка и расчет рыночной доли субъекта рынка | 46 |
| § 2.6. Показатели рыночной концентрации отраслевого рынка | 50 |
| § 2.7. Барьеры входа и выхода отраслевого рынка | 59 |
| ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ НА РЫНКЕ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ | |
| § 3.1. Условие максимизации прибыли фирмы - совершенного конкурента | 81 |
| § 3.2. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде | 83 |
| § 3.3. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде | 84 |
| РАЗДЕЛ II. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКАХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ | |
| ГЛАВА 4. МОНОПОЛИЯ | |
| § 4.1. Понятие монополии. Классификация монополий | 91 |
| § 4.2. Принципы функционирования монополии | 94 |

| | | |
|--|---|-----|
| § 4.3. | Оценка потерь в результате деятельности монополии. «Треугольник Харбергера» и X – неэффективность Лейбенштайна. | 97 |
| § 4.4. | Естественная монополия | 101 |
| § 4.5. | Регулирование естественных монополий | 103 |
| § 4.6. | Регулирование естественных монополий в России | 108 |
| ГЛАВА 5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ | | |
| § 5.1. | Дифференциация товара как основа монополистической конкуренции | 118 |
| § 5.2. | Измерение дифференциации товара | 119 |
| § 5.3. | Модель поведения фирмы – монополистического конкурента Э. Чемберлина | 120 |
| § 5.4. | Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара | 123 |
| § 5.5. | Поведение фирм в области рекламы. Модель расходов на рекламу Дорфмана-Штайнера | 128 |
| § 5.6. | Взаимосвязь рекламы и структуры рынка | 130 |
| ГЛАВА 6. ОЛИГОПОЛИЯ | | |
| § 6.1. | Понятие олигополии. Картель как модель кооперированного поведения олигополистов | 138 |
| § 6.2. | Причины существования картельных соглашений | 141 |
| § 6.3. | Практика картельных соглашений | 142 |
| § 6.4. | Количественные модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке) | 146 |
| § 6.5. | Ценовые модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке) | 151 |
| ГЛАВА 7. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМ | | |
| § 7.1. | Понятие рыночной власти фирм: единство стратегической и контрактной концепций | 161 |
| § 7.2. | Показатели рыночной власти фирм | 166 |
| ГЛАВА 8. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ВЛАСТИ ФИРМ | | |
| § 8.1. | Понятие и условия ценовой дискриминации | 175 |
| § 8.2. | Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация) | 176 |
| § 8.3. | Ценовая дискриминация второй степени | 178 |
| § 8.4. | Ценовая дискриминация третьей степени | 184 |

ГЛАВА 9. ВЕРТИКАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ

- | | | |
|--------|--|-----|
| § 9.1. | Понятие вертикальной интеграции фирм и вертикальных контрактов | 191 |
| § 9.2. | Стимулы к вертикальной интеграции | 193 |
| § 9.3. | Издержки вертикальной интеграции | 198 |
| § 9.4. | Стимулы к вертикальным контрактам | 200 |
| § 9.5. | Инструменты вертикальных контрактов | 202 |
| § 9.6. | Последствия вертикальных контрактов для общественного благосостояния | 205 |

ГЛАВА 10. ДОМИНИРУЮЩАЯ ФИРМА

- | | | |
|---------|--|--|
| § 10.1. | Понятие доминирующей фирмы | |
| § 10.2. | Модели доминирующей фирмы, ограничивающей вход | |
| § 10.3. | Формы и виды злоупотребления доминирующим положением | |

ГЛАВА 11. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

- | | | |
|---------|-----------------------------------|-----|
| § 11.1. | Понятие слияния и поглощения фирм | 211 |
| § 11.2. | Классификация слияний | 215 |
| § 11.3. | Мотивы слияний и поглощений фирм | 217 |

РАЗДЕЛ III. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ**ГЛАВА 12. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА**

- | | | |
|---------|---|-----|
| § 12.1. | Понятие государственной промышленной политики | 238 |
| § 12.2. | Типы государственной промышленной политики | 241 |

ГЛАВА 13. ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

- | | | |
|---------|---|-----|
| § 13.1. | Понятие и цели государственной антимонопольной политики | 245 |
| § 13.2. | Федеральная антимонопольная служба России | 247 |
| § 13.3. | Федеральный закон «О защите конкуренции» | 253 |
| § 13.4. | Практика антимонопольного регулирования в России | 259 |

- | | |
|--------------------------|-----|
| Список литературы | 271 |
|--------------------------|-----|

Введение

Изучение экономики отраслевых рынков и поведения фирм в рамках несовершенных рыночных структур является необходимым для будущих экономистов и менеджеров, так как данная дисциплина позволяет понять, как с одной стороны, сформировавшиеся рыночные условия оказывают влияние на поведение фирм, на формирование различных их функциональных стратегий. А с другой стороны – как сами фирмы посредством разрабатываемых стратегий ценообразования, усиления дифференциации товара, осуществления инвестиций и инноваций, интеграции способны завоевывать и укреплять рыночную власть на рынке.

Изучая данный курс, студенты познакомятся с понятием рыночной власти фирмы, научатся оценивать количественно ее уровень, а также рассмотрят возможные формы и методы злоупотребления завоеванной властью. Кроме того, неотъемлемым объектом изучения является государственное регулирование отраслевых рынков и фирм, проявляющееся в рамках осуществления государством промышленной политики и антимонопольного регулирования Федеральной антимонопольной службой России. Студенты познакомятся с практикой деятельности ФАС и применением Федерального закона «О защите конкуренции».

Необходимыми знаниями для изучения «Поведение фирм на отраслевых рынках» являются знания, полученные в ходе изучения «Экономики (микроэкономики и макроэкономики)», «Маркетинга», «Менеджмента», «Финансового менеджмента», «Стратегического менеджмента» а также умения и навыки, полученные при изучении математического блока, давшего студентам математический инструментарий решения экономических задач.

Знания, полученные при изучении данной дисциплины, будут необходимы для более глубокого изучения дисциплин «Управленческие решения», для разработки ценовой политики, изучаемой в курсе «Управление ценовой политикой фирмы», для управления капитализацией компании при изучении корпоративного управления.

Таким образом, целями освоения экономики отраслевых рынков и поведения фирм в рамках несовершенных рыночных структур являются:

- сформировать у студентов целостное представление о наборе инструментов микроэкономического анализа отраслевых рынков и современных подходах их исследования;
- дать студентам знания, позволяющие давать количественные и качественные характеристики отраслевых рынков, рассчитывать показатели концентрации и выявлять последствия данных показателей на поведение рыночных субъектов и результативность отраслевых рынков;
- научить студентов выявлять основные структуры отраслевых рынков, отличать особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, особенности их ценовой и продуктовой стратегий, особенности проявления их экономической власти в различных формах, а

также выявлять последствия поведения рыночных субъектов с точки зрения результативности отраслевых рынков;

- познакомить студентов с формами, видами и механизмами государственного регулирования отраслевых рынков, дать основы содержания промышленной политики и антимонопольной политики и особенностей их применения на отечественных рынках и в развитых странах.

В результате освоения данного курса студенты научатся:

- оценивать степень концентрации отраслевых рынков и выявлять барьеры входа;
- отличать результативность поведения фирм в различных рыночных структурах;
- принимать эффективные управленческие решения в рамках стратегического поведения для фирм – монополистических конкурентов и олигополистов с учетом требований антимонопольного законодательства РФ;
- оценивать источники, показатели и последствия рыночной власти фирм, а особенно вероятность ее усиления вследствие предпринимаемых стратегий;
- прогнозировать возможные действия государственных антимонопольных органов как ответный шаг на принимаемые решения компанией;

В результате изучения курса студенты овладеют:

- инструментарием микроэкономического анализа отраслевых рынков, позволяющим исследовать количественные и качественные характеристики отраслевых рынков, рассчитывать показатели концентрации и выявлять последствия данных показателей на поведение рыночных субъектов и результативность отраслевых рынков;
- навыками качественных и количественных решений практических ситуаций реальных фирм в реальных рыночных условиях, а также инструментарием прогнозирования последствий предпринимаемых управленческих решений в рамках стратегий фирм, а также стратегий слияний и поглощений, стратегий усиления и злоупотребления рыночной властью фирм.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ: ПРЕДМЕТ, МЕТОД, ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

§ 1.1. Экономика отраслевых рынков как теоретико-прикладная дисциплина

Область экономического исследования, о которой пойдет речь в данном пособии, известна в зарубежной литературе как «*Industrial Organization*», «*Industrial Economics*», что в переводе означает «организация отрасли» или «отраслевая экономика». Данный перевод не отражает в полной мере сущности области исследования, поэтому в отечественной литературе используются такие понятия как «Теория организации отраслевых рынков», «Теория организации промышленности», «Экономика отраслевых рынков», учитывая, что понятие «промышленность» тесно связано с понятиями рынка и отрасли.

В русском языке понятие «промышленность» имеет два значения — широкое и узкое. Впервые это слово появилось в русском языке в 1791 г. благодаря Н.М. Карамзину и служило аналогом латинского *industria* и французского *industrie*. В.И. Даль дает следующую трактовку: «Промышленность есть всякая деятельность человека, ведущаяся как промысел и направленная на создание, преобразование или перемещение хозяйственных благ». Более узкое значение этого слова в экономике социалистической промышленности означало «агрегированную» отрасль (подразделение) народного хозяйства. В современной экономической литературе по *industrial organization* понятие промышленность (*industrial*) используется именно в широком смысле.

Интерес к экономическим аспектам поведения фирмы на различных типах рынков возник со времен начала промышленной революции, когда участились случаи проявления рыночной власти фирм и неопределенности ее последствий. Так, в США уже в 1890 г. вступил в силу первый антимонопольный закон, вошедший в историю как Закон Р. Шермана. Но специальный раздел экономики «Теория организации (экономика) промышленности» (*Industrial Economics*) возник не так давно, в последние 50 лет.

Даже сейчас в экономической литературе сложно найти точное определение предмета экономики отраслевых рынков, и многие авторы признают его неточным и расплывчатым. Так Ф.М. Шерер и Д. Росс¹ считают, что основным объектом теории отраслевой организации является исследование механизма, приводящего производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги. Таким организующим механизмом может быть свободный рынок, а изменения и несовершенства в

¹ Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков/ Пер. с англ. М.: ИНФРА – М, 1997. С.1

этом организующем механизме могут влиять на прогресс и удовлетворение экономических потребностей.

Скорее область изучения экономики отраслевых рынков — организация отдельных отраслевых рынков, изучение поведения фирм на отраслевых рынках, особенно на рынках несовершенной конкуренции, изучение результативности данного поведения, как с точки зрения фирм, так и с точки зрения экономики страны в целом. Кроме того, предметом экономики отраслевых рынков является и государственная политика в отношении бизнеса.

Для более глубокого понимания предмета «Экономики отраслевых рынков» необходимо рассмотреть его развитие в историческом ракурсе.

Человечество интересовалось экономическим поведением и функционированием отдельных отраслей с начала промышленной революции, однако выделение специального раздела экономики под названием «Теория организации (экономика) отраслевых рынков» произошло только в последние пятьдесят лет. Данный период характеризовался различными подходами к предмету, при этом каждый подход ставил перед собой собственные цели и имел своих теоретиков, свои методы и свою терминологию.

Многие экономисты рассматривают организацию промышленности как науку, основанную на разработке и развитии теории фирмы, которое прослеживается от Адама Смита и его книги «Богатство народов».

Более поздние авторы, в частности Джевонс, разработали отсутствовавший прежде анализ спроса в форме, известной сегодня теории полезности. Важной является работа Альфреда Маршалла, в которой Маршалл встроил идею Джевонса о том, что цены зависят от предельной полезности, и построил единую картину цены, зависящую в равной степени от спроса и предложения. Идея о том, что в общем конкуренция обеспечивает равенство цены и затрат на единицу продукции, была сохранена. Он считал возможным уход фирмы в положение монополии, но последняя рассматривалась для частного сектора как временное явление. Маршалл проводил формальный анализ концепции конкуренции. Он исходил из предположения, что она является сильной, и ее характеристики - независимость действий большого числа покупателей и продавцов, информация о сделках не подвергалась систематическому анализу.

В начале 1920-х годов произошло очень глубокое разделение. Выделились две изолированные линии развития теории фирмы: дедуктивная теория и эмпирическое изучение, представленные на рисунке 1.1. Линия эмпирического изучения исследовала практические и эмпирические аспекты, изучая историческое развитие и реальное поведение отдельных фирм и отраслей. Дедуктивная теория стремилась анализировать рыночную конкуренцию, пытаясь установить определенные условия, при которых конкуренция приведет к равенству цен и затрат.



Рис. 1.1.1 Историческое развитие теории организации отраслевых рынков

В эмпирической школе отвергалось или придавалось малое значение использованию общих и абстрактных принципов экономического поведения. В основном на описательном уровне изучалась история и развитие отдельных фирм и отраслей, современные структуры и поведение одной или более отраслей. Охватывались различные аспекты промышленной организации, включая жизнь влиятельных личностей, организационные структуры бизнеса, историю разработки продукции фирмы. Описывалась активность фирм в области слияния и поглощения, инвестиционной политики, политики занятости, проведения исследований и организации рекламы, финансирования фирм. Важными факторами, определяющими направление промышленной конкуренции, были различия между реально существующими фирмами, часто делался упор на уникальность фирм, продуктов и конкурентных ситуаций, а также на факторы, которые на них влияют. В эмпирических исследованиях сравнительно мало было систематизации и обобщений. Только значительно

позднее, в частности в работах Сарджента Флоренса¹ и Аллена² появилась систематизация.

Теоретическая и дедуктивная школа отличалась высокой элегантностью и строгостью, но мало интересовалась эмпирическими данными, часто указывая на то, что наука не должна пятнать и компрометировать себя вследствие желания взглянуть на чисто практические проблемы. Так, в работах Джевонса и Эджуорта основной упор был сделан на установление условий, которые необходимы для равенства цены средним затратам и из которых вытекает отсутствие монопольной прибыли. Использование дифференциального исчисления способствовало этим исследованиям и облегчало их. Данный подход получил свое дальнейшее развитие в работе американского ученого Кларка³, и достиг кульминации в работе Найта⁴, который привел модель совершенной конкуренции к ее современному виду и сформулировал длинный перечень хорошо знакомых сейчас необходимых условий, исключающих сверхприбыль при минимальных средних затратах. Предельный анализ был использован и для ситуации монополии.

Фирма при совершенной конкуренции стала безразмерной и неделимой единицей принятия решений, совершенно неузнаваемой даже для наиболее опытного исследователя реальных фирм. Теория фирмы очень мало опиралась на эмпирические данные и практически игнорировала исторический и институциональный аспекты. Теория включала модель совершенной конкуренции, в которой картина деятельности фирмы выглядела очень далекой от реальности, а также модель монополии, которая была несколько более реалистичной, но не соответствовала всем существующим тогда отраслям частного сектора.

Первым шагом к наведению мостов между направлениями явилась работа Сраффы (1926 г.), в которой отмечалось, что реальные фирмы воздерживались от дальнейшего расширения не потому, что оно приведет к увеличению затрат выше данной рыночной цены, а потому, что такое расширение может потребовать неприемлемого падения цены. Также Сраффа считал, что вследствие дифференциации продукции конкурирующие фирмы могут столкнуться скорее с кривыми, имеющими отрицательный наклон, чем с горизонтальными кривыми спроса, что может объяснить ограничение в размерах фирмы даже при отрицательно наклоненной кривой средних затрат длительного периода. Таким образом, были созданы предпосылки для появления теории монополистической конкуренции Эдварда Чемберлина⁵, в которой внимание сконцентрировалось на дифференциации продукции и отрицательно наклоненной кривой спроса.

¹ Florence Sargent P. Loric of Industrial Organization. London, 1933

² Allen G.C. British Industries and Their Organization. London, 1933

³ J. B. Clark. Essentials of Economic Theory, New York, 1909

⁴ Frank H. Knight. Risk, Uncertainty and Profit, переиздание: London, 1933, 7th impression, 1948.

⁵ Э. Чемберлин Теория монополистической конкуренции. М., ИЛ, 1959

Переломным моментом для создания экономики отраслевых рынков как отдельной области экономической науки, принято считать 1933 г. Именно тогда вышли в свет работы Дж. Робинсон (Великобритания) и Э. Чемберлина (США), коренным образом изменившие отношение к монополистической конкуренции. До этого момента в теоретическом анализе использовались два типа рынка — монополия и конкуренция, несовершенная конкуренция представлялась некоторым отклонением от конкурентного идеала. Э. Чемберлин создает теорию монополистической конкуренции опираясь на работы П. Сраффы и А. Маршалла.

Теория Э. Чемберлина выявила возможность для фирм, не являющихся монополистами, иметь некоторую свободу относительно цен и проводить политику в определенной степени отличную от политики их конкурентов. Таким образом, внимание начало переключаться с отрасли на отдельную фирму как основной объект исследования. Основой работы Чемберлина было то, что ни совершенная конкуренция, ни модель монополии не связаны с реальным миром, в котором фирмы конкурировали, производя различную продукцию. Он предложил четкую классификацию основных и дополнительных форм рыночной структуры, а также исследовал теоретические зависимости между, с одной стороны, этими различными отраслевыми структурами и, с другой стороны, результативностью (performance) с точки зрения цен, прибыли, рекламы и эффективности, которую каждая структура определяет.

На базе этих основ экономисты Эдвард Мэйсон и Джон Бэйн (Гарвард) в 1950-х гг. смогли разработать эмпирически проверяемую гипотезу о взаимосвязи структуры рынка и его результативности, которая является основой системного подхода в современной экономике отраслевых рынков, а именно парадигмы «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance») (гарвардской парадигмы).

Большинство специалистов считают, что экономика отраслевых рынков стала формироваться как обособленная область экономических исследований в 40 – е гг. XX в. с момента публикаций основополагающих работ Э. Мэйсона и Д. Бэйна¹. Кроме того, модель монополистической конкуренции благодаря введению таких реалистических аспектов, как дифференциация продукта, торговые затраты, позволила А. Берли² соединить теоретические модели с институциональными подходами, проблемами государственной политики, маркетинговыми, а также описательными исследованиями цен и прибыли.

Работа Э. Чемберлина дала развитие теории дифференциации продукта в модели пространственной конкуренции Хотеллинга³, модели Ланкастера, рассматривающего продукт как комбинацию определенных качеств или характеристик. Также работа Э. Чемберлина выявила решающую роль

¹ Mason E.S. Price and Production Policies of Large – Scale Enterprise / American Economic Review 29. 1939. Bain J.S. Barriers to New Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956

² A. A. Berle. The Twentieth Century Capitalist Revolution, New York, 1955

³ H. Hotelling, Stability in Competition, Economic Journal, 1929.

барьеров входа в отрасль, стоящих перед потенциальными конкурентами (entrants). Последующие работы Дж.Бэйна продемонстрировали их важность.

Но, несмотря на все вышеперечисленные продвижения, сделанные в работе Чемберлина, оставалась нерешенной проблема: как анализировать типичный случай, когда фирмы до некоторой степени конкурируют друг с другом, но одновременно в результате дифференциации продукта сохраняют некоторый уровень монопольной власти. Эта дилемма в значительной степени разрешилась в результате развития теории в направлении исследования олигополистического поведения и в направлении исследования поведения отдельных фирм. Исследование олигополистического поведения предпринимались еще Курно (1830) и Бертраном (1880), но данные работы практически полностью игнорировались основным течением маршаллианского анализа более ста лет.

Сильнейшее развитие дедуктивная теория получила при использовании теории игр, берущей начало от работы фон Нейманна и Моргенштерна. Этот формальный аппарат был специально создан для анализа различных типов кооперативного и некооперативного поведения взаимозависимых олигополистов, принимающих решения. И в 70-е и 80-е гг. теория олигополии стала вытеснять парадигму Мэйсона и Бэйна в качестве теоретической основы экономики отраслевых рынков.

Анализ, основанный на олигополистической конкуренции, в настоящее время является доминирующим в экономике отраслевых рынков, что отражает тот факт, что многие современные рыночные структуры являются явно олигополистическими. Кроме того, существует множество других рынков с большим количеством фирм, производящих, дифференцированные продукты, при этом зачастую каждая фирма испытывает сильную конкуренцию только со стороны ограниченного числа других фирм. Таким образом, каждая фирма оказывается, по существу, в олигополистической конкуренции только с небольшим числом фирм всего рынка, образуя «локальную» олигополию.

Развитие эконометрических исследований позволило снять предпосылку экзогенного задания структуры рынка, что продвинуло исследования в области отраслевых рынков. И формальные модели олигополий оказались основой – теоретической базой для структурных уравнений эконометрического анализа. В результате период 70 –х - 80 –х гг. является золотым веком в теоретических исследованиях по экономике отраслевых рынков, в котором два течения взаимно обогатили и дополнили друг друга. В результате, в современной экономике отраслевых рынков теория определяет объект анализа, выявляет спектр структурных и поведенческих параметров, а взаимосвязи между ними выявляются в процессе эмпирического анализа, что обеспечивается сочетанием теоретического и эмпирического анализа.

С конца 60-х –начала 70-х гг. прошлого столетия появляется чикагская традиция. Которую связывают с именем Дж. Стиглера. Основная теория – теория цен - исследует проблему экономического выбора, с которой

сталкиваются производители и потребители, и рассматривает закономерности принятия оптимизационных решений, а не характеристику отраслей. Дж. Стиглер полагал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна рассматривать не проблемы антитрестовской политики, а прежде всего последствия государственных программ регулирования рынка. В рамках второй парадигмы возникает теория квазимонопольных рынков: Г. Демзец, У. Баумоль, Дж. Панзар, Р. Виллиг), а также модели олигополии А. Курно, Дж. Бертрана, Ф. Эджуорта, Г. Штакельберга.

В настоящее время наблюдается сближение как европейского и англо-американского направлений, так и гарвардской и чикагской традиций в теории отраслевых рынков. Как следствие – появление новой теории организации отраслевых рынков, ярким представителем которой является Ж. Тироль. Эта волна интегрирована с неоклассической экономической теорией, и основным объектом исследования является поведение фирм, обладающих рыночной властью, а основной инструментарий исследования — теория бескоалиционных игр. Новая теория соединила в себе подходы, предложенные в концепции транзакционных затрат (Р. Коуз, О. Уильямсон), состязательности (У. Баумоль), принципала агента (Э. Фама), теории общественного выбора.

Становление теории организации промышленности в России было весьма сложным и не смогло выйти за рамки «науки о трестах», что объясняется особенностями русской экономики. В 1885 году на заседании Киевского юридического общества известный экономист того времени Д.И. Пихно выступил с докладом «Торгово-промышленные стачки». Это выступление послужило толчком для возникновения теории организации промышленности в форме «науки о трестах» (в России синдикатов). В 90-х годах XIX в. выходят работы М.А. Курчинского и А.Н. Гурьева, где рассматриваются проблемы пределов монопольной власти. Начавшееся изменение всего политического и хозяйственного строя после 1917 г. привело к образованию супермонополии государства.

В последние 15 лет в российской науке зарождается новое направление — экономика отраслевых рынков в противовес существовавшей ранее экономике промышленности. Основная цель экономики отраслевых рынков — характеристика структуры рынков с помощью различных моделей, уяснение места и роли фирм в этой структуре, определение роли государства в регулировании отраслевых рынков.

На современном этапе развития в нашей стране данная область науки только начинает появляться, опираясь, в основном, на труды западных экономистов. В последние годы появились разработки отечественных авторов (С.Б. Авдашева, А.Д. Вурос, Н.М. Розанова, Ю.В. Тарануха, П. Третьяк и др.), предпринимающих довольно успешные попытки адаптировать теорию организации промышленности к условиям российской действительности.

В настоящее время наиболее широко экономику отраслевых рынков определяют как прикладную микроэкономiku или, точнее, как приложение

микроэкономики к исследованию одной стороны рынка - стороны предложения, где фирмы выступают в роли продавцов.

Область изучения современной теории организации отраслевых рынков (теории организации промышленности) охватывает три группы вопросов:

1. вопросы теории фирмы — ее масштаб, сферу деятельности, организацию и поведение;
2. несовершенную конкуренцию — исследуются условия обретения рыночной власти, формы ее проявления, факторы ее сохранения и утраты, ценовое и неценовое соперничество;
3. политику общества в отношении бизнеса: какой должна быть оптимальная политика в отношении бизнеса (как традиционная антимонопольная политика, регулирование рынка, так и вопросы дерегуляции, либерализации условий входа в отрасль, стимулирования технологических и продуктовых нововведений, конкурентоспособности.

§ 1.2. Понятие отраслевого рынка

Для определения сущности отраслевого рынка рассмотрим изначально экономическое содержание отрасли.

В общем виде под отраслью понимают отдельную область деятельности науки, производства, совокупность предприятий, фирм или иных простых и комплексных единиц, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью. Возникнув, отрасль может функционировать автономно, самостоятельно с наличием организационно-управленческих структур в составе более сложных межотраслевых корпоративных формирований. Процесс выделения новых или прекращения существования старых отраслей всех уровней получил название отраслевой дифференциации производства.

Элементы организационно-управленческих структур, возникающие в результате общего разделения труда, обособляются из общего процесса экономической деятельности, по принципу различий их экономического предназначения в сочетании с особенностями применяемых сырья, материалов, средств и методов производства, квалификацией кадров. Так, например, в отрасли промышленности можно выделить добывающую или обрабатывающую природные ресурсы для удовлетворения нужд, потребностей и запросов других экономических агентов в средствах и предметах потребления. Экономическая роль сельского хозяйства заключается в обеспечении других экономических агентов продуктами питания и исходными продуктами для промышленности. Экономическая роль транспорта - осуществлять доставку промежуточных и готовых продуктов соответствующим экономическим агентам, а также пассажирские перевозки и т.п. Экономическая роль связи - формирование единого информационного пространства, обеспечивающего полную, качественную и своевременную доставку информационного ресурса,

служащего корректором производительности, формирования потребности и т.п.

Экономические агенты, возникающие в результате разделения труда в отдельных отраслях и подотраслях национальной экономики, представляют собой более дробные подразделения. Так промышленность делится на подразделения, с более конкретным экономическим назначением, а также делится по критерию физического принципа, лежащим в основе выпускаемой этими подразделениями продукции: машиностроение, радиопромышленность, электронная промышленность, химическая промышленность и т.п. Аналогично выделяют отрасли сельского хозяйства, транспорта, связи и других отраслей национальной экономики. Таким образом, понятие подотрасли экономики характеризуется более существенными и стабильными кооперированными связями по различным аспектам экономической деятельности

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что под *отраслью* может пониматься совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии. То есть отрасль объединяет предприятия характером используемых технологий.

Для определения отрасли и установления ее границ существенное значение имеет наличие сильной взаимозаменяемости в группе продуктов с точки зрения именно предложения (производства). Для характеристики степени этой взаимозависимости используется показатель перекрестной эластичности предложения по цене — *CES* (cross-price elasticity of supply).

Эластичность (перекрестная) предложения товара X в отношении изменения цены на товар Y определяется следующим образом:

$$CES = \frac{\Delta Q_x^s}{Q_x^s} : \frac{\Delta P_y}{P_y}.$$

Отрицательное значение *CES* означает, что товары X и Y являются субститутами в производстве. Например, благо X, произведенное на фирме А, и благо Y — на фирме В с помощью сходных технологий, являются субститутами в производстве, если при увеличении цены на Y (скажем, на 20%) фирма А стремится переключиться с изготовления X на поставку товара Y. Если в этом случае предложение X падает, скажем на 40%, то перекрестная эластичность предложения товара X по цене на товар Y составит (— 2) (= (— 0,4): 0,2).

В результате, разнообразные транспортные средства могут быть сгруппированы в одной и той же отрасли, то есть тракторы и танки могут быть субститутами в производстве, но не в потреблении, с точки зрения потребителей. Поэтому, они относятся к одной отрасли, но не относятся к одному и тому же отраслевому рынку. Кроме того, если производитель может переместиться в существенной доле с производства А на производство В, то целесообразно также их комбинированное (совместное) изготовление.

Итак, термин «отрасль» (industry) применим по отношению к группе фирм, производящих и продающих взаимозаменяемые (в производстве) продукты с использованием сходной технологии и, возможно, применяющих оборудование из одного и того же рынка факторов - производства. Как следует

из этого определения, несмотря на все сложности, специалисты продолжают анализ отраслей, используя в качестве ведущего их признака степень взаимозаменяемости продукции. Именно по этому признаку можно разграничивать, например, автомобилестроительную отрасль, производство компьютеров, химическую и нефтеперерабатывающую индустрию.

Но экономическая эффективность функционирования фирм отрасли, а, следовательно, отрасли в целом, жестко оценивается конкурентным рынком, на который выходит продукция фирмы. Вследствие этого, появляется экономическая категория – «отраслевой рынок».

Что касается рынка, то в общем случае при анализе его границ два товара X и Y могут быть расценены как сходные между собой (и тем самым формирующие единый рынок), если покупка X предоставляет покупателю такой же уровень полезности, что и Y , либо если они удовлетворяют одну и ту же потребность. Иными словами, товары X и Y принадлежат к одному и тому же рынку, если для них характерен высокий уровень взаимозаменяемости (субституции) в потреблении.

Джоан Робинсон предложила определение отраслевого рынка, которое с небольшими вариациями используется антимонопольными комитетами многих стран. *Отраслевой рынок* включает однородный товар и его заменители до того момента, когда не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. Степень субституции (замещения) характеризуется показателем *перекрестной ценовой эластичности спроса CED* (cross-price elasticity of demand). *CED* — показывает выраженное в процентах изменение спроса на товар X при соответствующем изменении цены на товар Y .

$$CED = \frac{\Delta Q_x^D}{Q_x^D} : \frac{\Delta P_y}{P_y}.$$

Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границах рынка. Задавая различные значения перекрестной ценовой эластичности, получаем различные масштабы рынка.

Высокое и положительное значение *CED* указывает, что оба товара являются близкими субститутами в потреблении и как результат они должны формировать один и тот же сектор рынка. Если, например, увеличение на 20% цены на твердое сливочное масло поднимет спрос на содержащий растительные масла спрэй на 50%, то перекрестная эластичность спроса в этом случае будет равна 2 (=0,5: 0,2). Это может быть оценено как относительно высокий уровень взаимозаменяемости двух продуктов, которые, можно предположить, формируют общий рынок для масложировых продуктов.

В общем виде, под отраслевым рынком подразумеваются именно предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов. Такая формулировка отраслевого рынка связывает между собой два понятия, рынок и подотрасль, объединенная в рамках конкретной отрасли производством близких товаров. Такое упрощение тем более допустимо, чем

более специализированы предприятия подотрасли. Отождествление же рынка и отрасли неприемлемо, поскольку рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых технологий и товаров, реализуемых предприятиями отрасли, которые могут быть как близкими заменителями, так и совершенно независимыми товарами.

Изучая взаимоотношение между отраслями и рынками, важно учитывать, что внутри одной и той же отрасли может существовать несколько рынков. Например, продукция фармацевтической отрасли реализуется по меньшей мере на восьми рынках, которые далее еще подразделяются на подрынки. То же относится к продукции химической промышленности, реализация которой проводится на сотне рынков, где продается разнообразная продукция — от серной кислоты до пластиков.

§ 1.3. Понятие структуры отраслевого рынка

Фирмы, производящие товары и оказывающие услуги, входящие в одну товарную группу функционируют на одних отраслевых рынках в условиях конкуренции. В данном случае говорят, что товары входят в одну товарную группу, а их продавцы – в одну отрасль и функционируют на одном отраслевом рынке. Фирма, производящая не входящие в одну товарную группу блага будет одновременно функционировать на различных отраслевых рынках, имеющих свои признаки организации, комбинация которых представляется в виде рыночных структур или моделей рынка.

Рыночная структура – это совокупность признаков, отражающих особенности рыночной организации и обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм на отраслевом рынке.

Эта совокупность признаков включает: количество и размеры фирм, характер продукции: однородный или дифференцированный, входные и выходные барьеры, доступность информации. Различные комбинации характеристик рынка образуют широкий спектр рыночных структур. То есть, в зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков (Таблица 1.3.1), для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов.

Главное отличие между всеми типами рыночных структур — количество продавцов на рынке и их возможности влияния на рыночные цены. Остановимся подробнее на основных типах рынков.

В реальной жизни не существует только чистой (совершенной) конкуренции или, только крайнего случая, «чистой» монополии. Совершенная конкуренция и «чистая» абсолютная монополия — это две полярные рыночные ситуации, две крайности.

Таблица 1.3.1

Типология рыночных структур

| Параметры структуры рынка | Совершенная конкуренция | Монополия | Монополистическая конкуренция | Олигополия |
|---|--|---|--|---|
| Численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж | Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых, мал по отношению к размеру рынка | Один продавец на рынке | Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых, мал по отношению к размеру рынка | Несколько продавцов, объем продаж каждого из которых, достаточно велик по отношению к размеру рынка |
| Характеристика товара | Продукты различных продавцов однородны | Не существует близких продуктов – заменителей товара | Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация) | Продукты различных продавцов могут быть однородны и неоднородны |
| Барьеры входа на рынок | Барьеры входа не существуют | Технологические или другие барьеры полностью блокируют вход | Барьеры входа не существуют | Технологические или другие барьеры возможны, но не обязательны |
| Доступность информации | Информация абсолютная | Информации нет | Информация достаточная | Информация ограничена |
| Степень влияния продавцов на установление рыночной цены | Продавцы не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены | Цену устанавливает продавец | Продавцы оказывают влияние на установление рыночной цены | Продавцы имеют возможность воздействовать на установление рыночной цены |
| Наличие стратегического взаимодействия продавцов | Нет стратегического взаимодействия | Нет стратегического взаимодействия | Нет стратегического взаимодействия | Существует стратегическое взаимодействие продавцов |

Модель совершенной конкуренции характеризуется следующими признаками:

- наличие множества продавцов и покупателей;
- товар на таком рынке столь однороден, что ни один из продавцов не может выделиться в глазах покупателей особыми свойствами своей продукции;
- невозможность влияния на рыночную цену, так как ни один из продавцов или покупателей не обладает существенной долей рынка;
- свободный вход и выход с рынка;
- максимальная доступность информации о ценах и товарах.

Совершенная конкуренция — состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни у одного из них нет достаточно большой доли рынка, чтобы оказать влияние на цену однородного продукта. Рынки однородного товара предполагают, что потребители в целом оценивают продаваемые виды продукции как не имеющие принципиальных различий

между собой. Как правило, однородность возникает в первую очередь там, где речь идет о физических качествах товара.

Характерными рынками для совершенной конкуренции являются рынки сельскохозяйственных ярмарок во время сезона, рынки биржевых товаров, валютный рынок, мировой рынок мороженой рыбы.

Несовершенная конкуренция — рынок продавцов, обладающих некоторым контролем над ценой и конкурирующих между собой за продажи. В теории выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Модель *монополистической конкуренции* стала одной из важных предпосылок создания теории отраслевых рынков. В основе ее лежит дифференциация товара. Дифференциация товара представляет двуединый процесс, включающий и разработку производителем ряда отличительных свойств конкретного изделия, и выделение продукта, этих отличительных свойств, какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса.

Э. Чемберлин обратил внимание, что дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы. Дифференциация не исключает и монополии на продукт в определенном ценовом диапазоне. Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен, что объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров (дифференциация продукции).

Э. Чемберлин подчеркивает особенность монополистической конкуренции: «Сказать, что каждый производитель какой-либо отрасли имеет монополию на свою собственную разновидность продукта, не значит сказать, что отрасль монополизирована. Напротив, внутри отрасли может иметь место весьма интенсивная конкуренция, но, конечно, не такая, какая описывается теориями чистой конкуренции, она отличается монополией на собственную разновидность продукта».

При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10% общего объема продаж на данном рынке. В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль: эффект масштаба не имеет большого значения, а объем первоначального капитала, как правило, невелик. В качестве ограничений могут выступать патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки.

Такой тип рыночной конкуренции возникает в тех отраслях, где:

- ✓ для осуществления производственной деятельности не требуется создание крупных предприятий, соответственно не требуется очень крупных денежных средств;

- ✓ возможно создание многих разновидностей товара, удовлетворяющего определенную потребность;
- ✓ права отдельной фирмы на исключительное изготовление созданной ею разновидности товара можно защитить с помощью авторских прав и прав на товарный знак.

Характерными примерами такого рода товарных рынков являются рынки продуктов питания (пищевой промышленности), одежды, мебели, бытовой химии (рынки шампуня и моющих средств), рынки косметики, ресторанный бизнес.

Олигополия — это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами. Дословно термин «олигополия» означает «немного продавцов».

Рынок олигополии может быть двух видов: отрасли с совершенно однородной продукцией и большим размером предприятий и отрасли с несколькими продавцами, продающими различные по качеству товары.

Олигополия является одним из типов рыночной структуры несовершенной конкуренции, возникающей тогда, когда две и более фирм, каждая из которых имеет возможность влиять на цену благодаря их рыночным долям, конкурируют на рынке.

На олигополистических рынках работают предприятия машиностроения, автомобильной промышленности, производства сигарет, производства шин, сталелитейного производства, нефтедобычи и нефтепереработки, сотовой связи, алюминиевой отрасли.

Монополия – тип рыночной структуры, на котором функционирует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей, самостоятельно осуществляющий контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно высокие барьеры вхождения в отрасль.

Примеры монополии: звезды шоу бизнеса, выдающиеся спортсмены, фирма, обладающая патентом на инновацию («Майкрософт»), рынки престижного потребления (часы Rolex, автомобили Lamborghini, Ferrari), компания «АЛРОСА» - добыча алмазов в России, De Beers – мировая добыча алмазов, «Евроцемент групп» - рынок цемента в России, АО «ТРОЛЗА» - производство троллейбусов в России.

Частным случаем монополии является естественная монополия, к которым относятся: предприятия электроэнергетики, трубопроводного транспорта, водоканала, ЖКХ, железнодорожного транспорта, телефонной связи, газовой отрасли.

§ 1.4. Системный подход анализа организации отраслевых рынков «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance»)

В теории отраслевых рыночных структур пытаются установить, каким образом рыночные процессы направляют деятельность производителей для удовлетворения потребительского спроса, каким образом эти процессы могут нарушаться, каким образом они регулируются или могут быть отрегулированы так, чтобы результативность экономики (performance) соответствовала бы некоторому идеальному представлению.

Понятие эффективной результативности в данном контексте многомерно и предполагает достижение, по крайней мере, следующих целей. Причем эффективная результативность отрасли означает наиболее полное максимальное достижение всех указанных целей.

- Решения о том, что, сколько и как производить, должны быть эффективны в двух отношениях: ограниченные ресурсы не должны расточаться, решения, что и сколько производить, должны соответствовать количественно и качественно требованиям потребителей.
- Деятельность производителей должна быть прогрессивной, они должны использовать преимущества науки и техники для увеличения выпуска продукции на единицу затрат и обеспечивать потребителей наилучшими новыми продуктами.
- Должен поддерживаться долгосрочный рост реальных доходов населения.
- Деятельность производителей должна соответствовать полному использованию ресурсов, особенно трудовых.
- Распределение дохода должно быть справедливым. Справедливость чрезвычайно трудно определить, но она предполагает по крайней мере, что производители не получают доход сверх уровня, необходимого для возмещения затрат по предоставленным услугам. С этой целью связано желание обеспечить разумную стабильность цен.

Для анализа результативности выделяются ряд относительных показателей: величина предельной доходности, темп изменения часовой производительности труда, индекс уровня цен, уровень разрыва между реальными и минимально возможными затратами на единицу продукции и колебания уровня занятости в течение цикла деловой активности. Однако индикатор результативности отдельных отраслей или рынков как целостной системы зависит от поведения продавцов и покупателей в таких вопросах, как ценовая политика и практика, открытые и тайные соглашения между фирмами, продуктовая и рекламная стратегии, затраты на исследования и разработки, инвестиции и производственное оборудование, тактика решения юридических вопросов.

Базовую парадигму, известную как «структура - поведение – результативность», отражающую связь результативности с характеристиками

рыночной структуры и поведением фирм предложили профессора Гарвардской школы Э. Мэйсон и Д. Бэйн в 40-х и 50-х гг. XX в. (Рис.1.4.1)

Считается, что результативность отдельных отраслей или рынков зависит от поведения продавцов и покупателей, которое, в свою очередь, зависит от структуры соответствующего рынка, характеризующейся численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем дифференциации товара, наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм, конфигурацией кривых затрат, уровнем вертикальной интеграцией фирм, начиная с производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства фирмы.

На структуру рынка в свою очередь воздействует множество базовых условий. Например, со стороны предложения базовые условия включают размещение сырья и собственности на основные виды сырья, характер соответствующей технологии, вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, длительность пользования продуктом, временные характеристики производства, затраты на единицу выпуска и др. Перечень базовых условий со стороны спроса должен включать ценовую эластичность спроса, доступность товаров заменителей и перекрестную эластичность спроса на них, темпы роста и временные колебания спроса, метод осуществления покупок покупателями.

Рассмотрение фирмы как активного субъекта порождает обратные связи в парадигме. Так высокая рентабельность позволяет осуществлять большие расходы на инновации, усиливая дифференциацию продукции, противодействуя входу потенциальных конкурентов или способствуя выходу существующих. Тем самым происходит влияние на структуру рынка, а также на базовые условия.

Вследствие ряда причин рынок может функционировать нерезультативно, тогда правительство может выбрать политику вмешательства и попытаться улучшить функционирование рынка, применяя различные меры, которые будут воздействовать, как на структуру рынка, так и на поведение фирм. Среди направлений государственной политики можно выделить два типа воздействия: регулирование и антитрестовскую (антимонопольную) политику. Причинами государственного регулирования являются существование естественных монополий, а также несостоятельность рыночного механизма, проявляющаяся в формах отрицательных и положительных экстерналий. Исследования этих областей оказывают непосредственное влияние на определение и внедрение государственной политики в таких сферах, как выбор между частными и государственными предприятиями, регулированием и дерегулированием отраслей общественной инфраструктуры, поддержание конкуренции через антитрестовскую политику и политику свободной торговли, стимулирование технологического прогресса через патентные гранты и субсидии и многое другое.

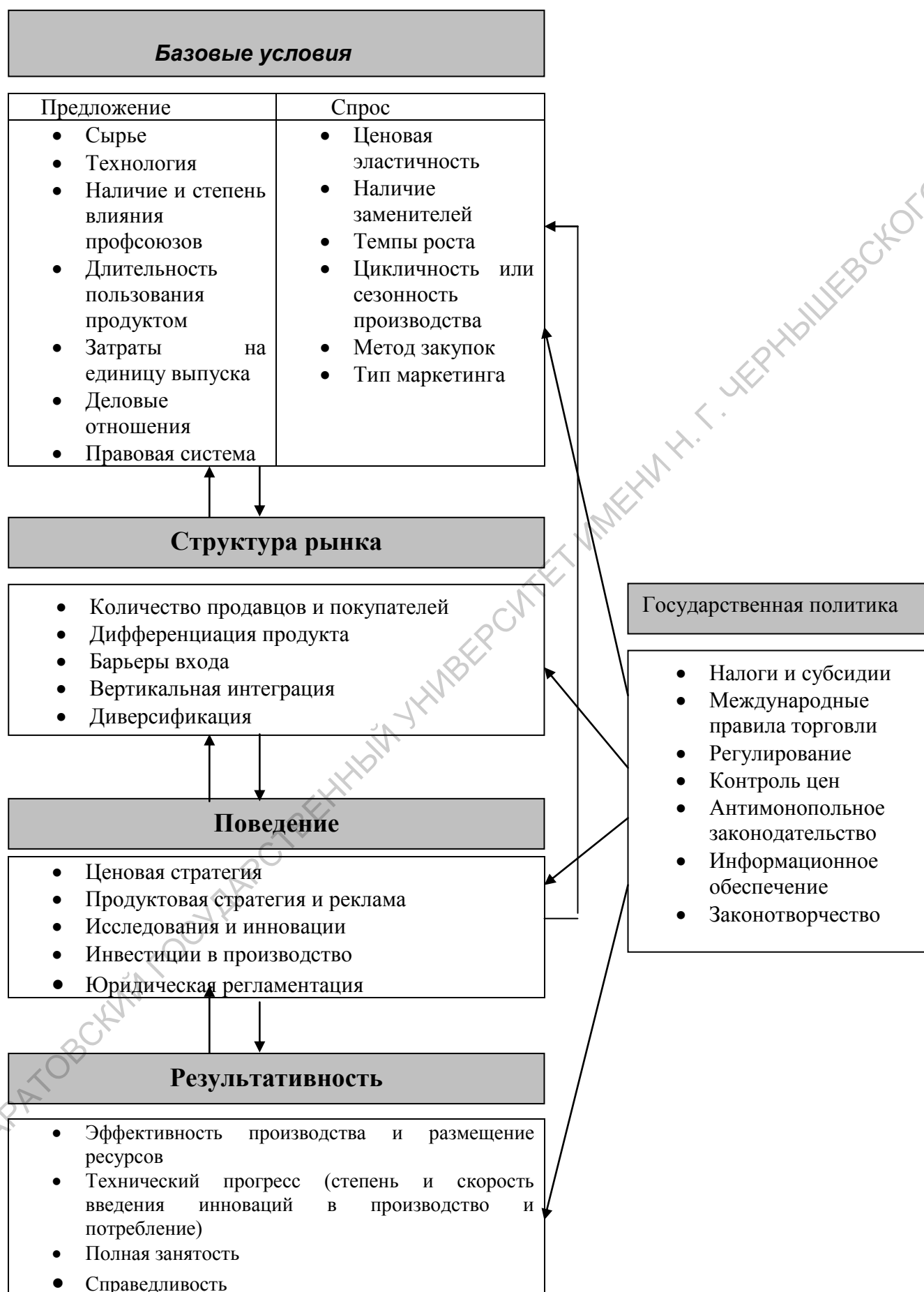


Рис. 1.4.1 Базовая парадигма «структура - поведение – результативность»

Антимонопольная политика представляет собой хирургическое вмешательство в функционирование отраслевых рынков в результате обнаружения нарушения условий конкуренции на них. Но перед вмешательством в функционирование рыночного механизма государство должно ответить на следующие вопросы:

- На сколько велика несостоятельность рынка?
- На сколько правительство правильно определяет цели и инструменты регулирования?
- Сколько рынку необходимо времени для саморегулирования?
- Сколько времени необходимо для действия правительственных мер для того же регулирования?
- Какого соотношения результата и затрат правительственного регулирования?

§ 1.5 Пассивное и активное поведение фирм. Альтернативные цели фирмы

Пассивное поведение фирмы состоит в стремлении максимизировать прибыль в рамках данных ограничений. В первоначальной теории фирма, являясь неделимой единицей при принятии решений, сталкивалась с набором условий по затратам, структуре рынка, положению кривой спроса. Фирма пыталась максимизировать прибыль, пассивно принимая ограничения по затратам и спросу. Полностью пассивная политика включала в себя принятие последствий, которые могли содержать стабильную или снижающуюся прибыль и даже выход из отрасли.

Параллельно с теорией олигополии развивалось новое направление исследования промышленных фирм Р. Марриса¹, в основе которого было поведение отдельных фирм как «монопольного» поставщика продукции определенного сорта. Акцент делался на активном поведении фирм, на свободных действиях, направленных на усиление их монопольной власти, на роли ценообразования, рекламы, стратегии слияния и поглощения, инвестициях и инновациях. И описательные исследования фирм, а также нормативные экономические дисциплины (теория бизнеса, теория управления, исследование операций, финансы, бухгалтерский учет и др.) демонстрировали наличие значительной свободы действий, которой обладали управляющие. В результате выдвинулось исследование активного поведения фирм.

Активное поведение подразумевает стремление модифицировать и (или) раздвигать ограничения во времени, таким образом, обеспечивая наилучшее достижение поставленных целей. Реклама, исследования и разработки, диверсификация продукта, сговор, поглощение и слияние - все это формы

¹ Marris R. The Economic Theory of Managerial Capitalism. London, 1964.

активного поведения, которые могут быть использованы для смягчения ограничений.

Активное поведение фирмы можно формализовать с помощью соединения рыночной, финансовой и инвестиционной модели фирмы, рассматриваемой как в дедуктивной, так и в эмпирической школе. Рыночная модель объясняет создаваемую прибыль, финансовая модель анализирует распределение прибыли, инвестиционная модель позволяет проанализировать использование общих фондов, с тем, чтобы обеспечить рыночные инвестиции, исследования и разработки продукта, приобретения, непосредственно изменяющие рыночные условия, в которых работает фирма (Рис.1.5.1).

В верхнем левом углу показаны центральные параметры, используемые в теории фирмы Э. Чемберлина, а именно определение цены и выпуска продукции на рынках через спрос и предложение. Цена и выпуск определяют общую выручку, из которой оплачиваются текущие затраты, оставляя прибыль. Текущие затраты зависят от действительного выпуска продукции и условий предложения, зависящих от основного капитала фирмы, созданного в результате последовательных инвестиционных расходов. Спрос на продукцию фирмы зависит от рыночных инвестиций – рекламы.

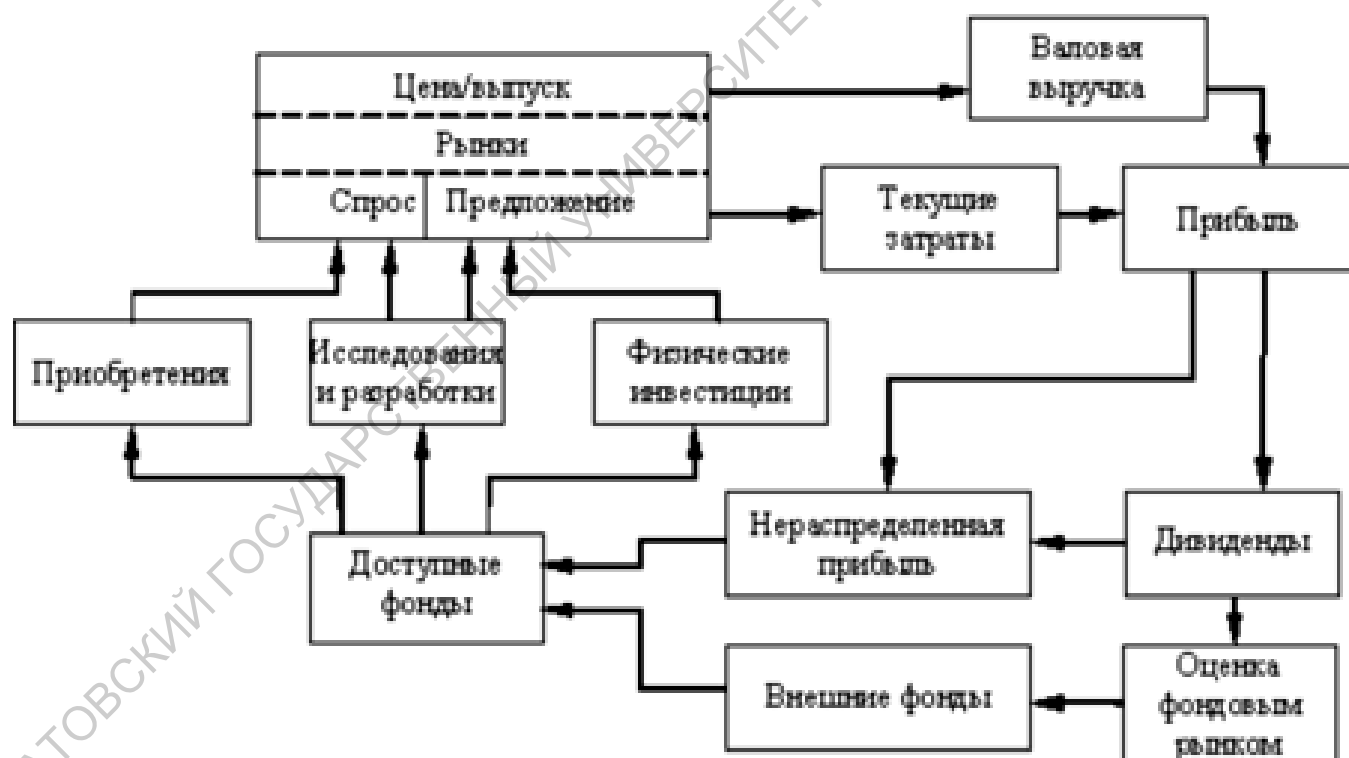


Рис.1.5.1 Рыночная, финансовая и инвестиционная модель фирмы.

В модели финансовых решений эмпирической школы особое внимание уделяется анализу дивидендной политики фирмы в свете потребности в фондах и ее заботы о цене своих акций. Дивиденды, выплачиваемые из прибыли, являются важнейшим фактором оценки фирмы фондовым рынком, хотя, конечно, взаимосвязь требует исследования поведения финансовых рынков. Высокая оценка фирмы фондовым рынком может быть и самоцелью, однако

она необходима для привлечения новых фондов от новых или имеющих держателей акций. Таким образом, предложение как внутренних фондов - из нераспределенной прибыли, - так и внешних зависит от финансовой политики, выбранной фирмой.

Инвестиционная модель описывает расходы на рыночные инвестиции, исследования и разработки, а также физический капитал из имеющихся фондов. Расходы на исследования могут влиять на условия предложения фирмы или характер продаваемых товаров или услуг. Другим типом расходов может служить приобретение других фирм через слияние или поглощение, увеличивающее рыночную власть фирмы.

Таким образом, традиционный подход к анализу фирмы, концентрирующий внимание на пассивных аспектах, делает упор на ограничениях, накладываемых на экономическое поведение фирмы структурой затрат и спроса, анализируя ответ на них с точки зрения ограниченного числа переменных, определяющих принятие решений. Он подчеркивает, что прибыльность служит целью, а также мерой результативности, поскольку она является выходом в рыночной модели и входом в финансовой и расходной моделях. В эмпирическом подходе акцентируется свобода действий, которую обеспечивает прибыль фирме, с тем, чтобы освободиться от отраслевых ограничений, преследовать другие цели и манипулировать окружающей средой, используя более широкий набор переменных, определяющих решения.

В современной экономике отраслевых рынков пассивное и активное поведение являются дополняющими различными гранями общего поведения фирмы. При различных обстоятельствах рассмотрение пассивного вместо активного поведения фирмы может быть более предпочтительным. Например, в периоды спада конкурентное давление возрастает, прибыль значительно падает, при этом возможность проводить активную политику снижается, оставляя фирмам в качестве основного фактора оптимизацию в условиях жестких ограничений. Политика активных расходов и слияний обычно идет на спад, угроза появления новых продуктов или новых компаний значительно снижается, при этом приверженность покупателей к низким ценам может значительно увеличиться. Однако циклические оживления дают обратную картину. Если нас интересует общее экономическое поведение фирм, то оба аспекта необходимо включать a priori.

Концепция свободы действий подняла проблему целей фирмы, и скептицизм относительно максимизации прибыли, что привело к идеям многочисленных целей субъектов, конфликтующих между собой, а также возможных несоответствий, связанных с рассмотрением фирмы как единого субъекта с единой целью. Р. Маррис разработал новую теорию фирмы, основанную на наблюдении современных корпораций, но на более широкой и строгой теоретической основе с использованием мотивационных допущений. Действительно, фирмы не имеют мотивов, их имеют только люди, из которых она состоит, и которые имеют сложные и в определенной степени неизвестные

мотивы. Поэтому, поведение фирмы зависит от множества влияний, личностных взаимоотношений, восприятий.

Максимизация прибыли неоднозначна без дальнейшей конкретизации. В статическом состоянии в длительном периоде она может совпадать с максимизацией нормы прибыли на капитал, оцениваемой по исторической стоимости. Но в предсказательном смысле эта концепция может оказаться ложной, так как большинство современных моделей имеет тенденцию к динамической формулировке, согласно которой максимизируется сегодняшняя ценность будущего потока прибыли. Это ведет к выводу, что максимизация ценности вполне может быть подходящим мотивационным предположением, но неприменимым до тех пор, пока все относящиеся к делу межвременные отношения не будут точно определены.

Время управленческого персонала нельзя рассматривать как однородное. В зависимости от ситуации оно может включать большие или меньшие усилия, отражающиеся на прибыли. В компаниях существует организационная слабость, так как менеджеры действуют, стремясь скорее получить удовлетворительную, а не максимальную прибыль. Кроме того, одним из намерений менеджмента может быть стремление к престижу, большому штату сотрудников или большим инвестициям для своего отдела. Но такие цели, далеко не всегда максимизируют прибыль фирмы. По мнению Р. Марриса доминирующие мотивы – доход, статус, власть и желание профессионального успеха движет менеджерами.

Р. Маррис говорит о различиях между традиционным капиталистом и бюрократом в крупной современной корпорации, для которого главная забота – профессионализм, демонстрируемый им в решении какой-либо проблемы. Кроме того, существует стремление к приключениям, творчество, соперничество, игровой азарт, услужение, социальные обязательства, но жалованье, статус, власть и безопасность являются мотивационной основой в теории фирмы.

Исследования показывают, что данные противоречия максимизации прибыли разрешаются, если часть вознаграждения управляющих зависит от доходности акций. В результате становится не столь важным разделение собственности и управления, когда доходы управляющих, как и собственников, зависят, прежде всего, от прибыли. Таким образом, остается спорным вопрос, какое мотивационное предположение дает лучшие предсказания. Разумно сделать вывод о полезности построения моделей, основанных на альтернативных мотивационных предположениях, и о том, что поведение фирм в реальном мире – неисчерпаемый источник гипотез. Но при этом всегда важно попытаться проверить предсказания моделей как абсолютно, так и в сравнении с моделью максимизации прибыли.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте предмет экономики отраслевых рынков. В чем отличие экономики отраслевых рынков и экономики промышленности, изучаемой в СССР?
2. В чем различие между теорией отраслевых рынков и микроэкономикой?
3. Какая теория лежи в основе экономики отраслевых рынков?
4. Какова роль теории Альфреда Маршалла в развитии экономики отраслевых рынков?
5. Дайте характеристику дедуктивной теории.
6. Дайте характеристику эмпирическому направлению экономики отраслевых рынков.
7. Назовите авторов, пытавшихся систематизировать эмпирическое описание промышленных фирм.
8. Какова роль теории монополистической конкуренции Э. Чемберлина в развитии экономики отраслевых рынков?
9. Как появление категории дифференциации товара повлияла на развитие теории фирмы?
10. Назовите современные направления развития экономики отраслевых рынков.
11. Какова роль развития эконометрики в экономике отраслевых рынков?
12. Какой вклад внесли представители Гарвардской школы в зарождение и последующее развитие экономики отраслевых рынков?
13. По какому принципу фирмы объединяются в отрасль? Какой числовой показатель при этом используется?
14. По какому принципу фирмы относят к одному отраслевому рынку? Какой числовой показатель при этом используется?
15. Какова связь подотрасли с отраслевым рынком?
16. Что представляет собой рыночная структура? По каким характеристикам происходит выделение моделей рыночных структур?
17. Дайте характеристику результативности экономики отраслевых рынков.
18. В чем содержание метода исследования отраслевых рынков «Структура – поведение - результат»?
19. Каковы направления государственного вмешательства в функционирование отраслевых рынков? В чем причины необходимости государственного вмешательства?
20. Дайте характеристику модели пассивного поведения фирмы.
21. Дайте характеристику модели активного поведения фирмы.
22. Охарактеризуйте связь между рыночной, финансовой и инвестиционной моделями фирмы.
23. Сформулируйте недостатки модели фирмы – максимизатора прибыли. Какие альтернативные варианты данной модели разрешают данные недостатки?

Тест:

- 1 Современная «Экономика отраслевых рынков» исследует:
 - a) командно - административный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги;
 - b) особенности функционирования отраслей национальной экономики страны;
 - c) рыночный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги.

- 2 Организация промышленности как наука основана на разработке и развитии:
 - a) теории фирмы А. Смита;
 - b) теории отрасли;
 - c) теории экономического равновесия.

- 3 Эмпирическое направление развития экономики отраслевых рынков исследовало:
 - a) рыночную конкуренцию, пытаясь установить определенные условия, при которых конкуренция приведет к равенству цен и затрат;
 - b) практические и эмпирические аспекты, изучая историческое развитие и реальное поведение отдельных фирм и отраслей;
 - c) практические и эмпирические аспекты развития отраслевых рынков, подкрепляя их теорией микроэкономики, систематизируя и обобщая.

- 4 Дедуктивное направление рассматривало фирму при совершенной конкуренции:
 - a) как безразмерную и неделимую единицу принятия решений;
 - b) опираясь на эмпирические данные;
 - c) исходя из исторических и институциональных аспектов развития фирмы.

- 5 Первыми учеными, предложившим четкую классификацию основных и дополнительных форм рыночной структуры, а также взаимосвязь между ними и результативностью (performance) были:
 - a) Дж.Бэйн и Э.Мэйсон;
 - b) Э.Чемберлин;
 - c) Курно.

- 6 Эмпирически проверяемая модель, являющаяся основой системного

- подхода в современной экономике отраслевых рынков, является:
- a) парадигма «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance»);
 - b) модель олигополистического поведения фирм;
 - c) модель монополистической конкуренции Чемберлина с дифференцированным продуктом.
- 7 Формальный аппарат анализа кооперативного и некооперативного поведения взаимозависимых олигополистов получил развитие:
- a) в конце XIX века;
 - b) в 30 – 40 годы XX века;
 - c) в 70 – 80 годы XX века.
- 8 Пассивное поведение фирмы заключается:
- a) в стремлении максимизировать прибыль в рамках данных ограничений по затратам, структуре рынка, по спросу;
 - b) в стремлении модифицировать и (или) раздвигать ограничения во времени, таким образом, обеспечивая наилучшее достижение поставленных целей.
- 9 Активное поведение подразумевает:
- a) осуществление рекламы, исследований и разработок, диверсификации продукта, сговора, поглощения и слияния;
 - b) принятие последствий, которые могли содержать стабильную или снижающуюся прибыль и даже выход из отрасли.
- 10 Рыночная модель фирмы:
- a) анализирует распределение прибыли;
 - b) объясняет создаваемую прибыль;
 - c) позволяет проанализировать использование общих фондов, с тем, чтобы обеспечить рыночные инвестиции, исследования и разработки продукта, приобретения, непосредственно изменяющие рыночные условия, в которых работает фирма.
- 11 Рассмотрение активного поведения фирмы вместо пассивного поведения:
- a) всегда предпочтительно;
 - b) всегда предпочтительно во времена кризисного состояния конъюнктуры;
 - c) не предпочтительно в периоды спада, так как конкурентное давление оставляет фирмам в качестве стратегии оптимизацию в жестких ограничениях.
- 12 Со стороны предложения к базовым условиям парадигмы «Структура

– поведение - результат» относится:

- a) собственность на основные виды сырья, характер соответствующей технологии, вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, затраты на единицу выпуска;
- b) доступность товаров заменителей, метод осуществления покупок покупателями;
- c) численность и распределение продавцов и покупателей, уровень дифференциации товара, наличие или отсутствие барьеров для входа новых фирм.

13 К элементу «поведение фирм» парадигмы «Структура – поведение - результат» относится:

- a) эластичность спроса по цене;
- b) реклама;
- c) прибыль.

14 К элементу «результативность» парадигмы «Структура – поведение - результат» относится:

- a) эластичность предложения;
- b) лоббирование бизнес - интересов в политических структурах;
- c) эффективность производства и размещение ресурсов.

15 Под отраслью понимают:

- a) отдельную область деятельности науки, производства, совокупность предприятий, фирм или иных простых и комплексных единиц, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью;
- b) процесс выделения новых или прекращения существования старых видов деятельности.

16 Химическая промышленность как единица отраслевой дифференциации производства относится к:

- a) отрасли национальной экономики;
- b) подотрасли отрасли национальной экономики.

17 Под отраслевым рынком понимается:

- a) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
- b) предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов; объединенные удовлетворяемой потребностью.

- 18 Степень субституции (замещения), как критерия отнесения товара к определенному отраслевому рынку характеризует показатель:
- прямой эластичности спроса по цене;
 - точечной эластичности спроса по доходу;
 - перекрестной ценовой эластичности спроса.
- 19 Для отнесения предприятий к одной отрасли используется:
- показатель перекрестной эластичности спроса;
 - показатель перекрестной эластичности предложения.
- 20 Для фирм, функционирующих в одной отрасли:
- коэффициент перекрестной эластичности > 0 ;
 - коэффициент перекрестной эластичности $= 0$;
 - коэффициент перекрестной эластичности < 0 .
- 21 Для фирм, функционирующих на одном отраслевом рынке и производящие товары, входящие в одну товарную группу:
- коэффициент перекрестной эластичности > 0 ;
 - коэффициент перекрестной эластичности $= 0$;
 - коэффициент перекрестной эластичности < 0 .
- 22 Фирма А, производящая бытовые товары из пластмассы и поставляющая пластмассовые изделия для автомобильного завода функционирует:
- в одной отрасли и на одном отраслевом рынке;
 - в одной отрасли и на различных отраслевых рынках;
 - в различных отраслях и на различных отраслевых рынках.
- 23 Рыночная структура – это:
- предприятия, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов; объединенные удовлетворяемой потребностью;
 - совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
 - совокупность признаков, отражающих отраслевые особенности рыночной организации, определяющих характер взаимодействия фирм.
- 24 Совершенная конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:
- отсутствие барьеров входа, дифференцированный товар, большое количество фирм;
 - однородный товар, несколько фирм, способных к сговору,

- отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации;
- с) однородный товар, большое количество фирм, отсутствие барьеров входа, полная информация о конкурентах
- 25 Монополистическая конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:
- а) однородный товар, несколько фирм, незначительные барьеры входа;
- б) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
- с) одна фирма, уникальный товар, блокированный вход.
- 26 Олигополия как рыночная структура характеризуется признаками:
- а) несколько фирм, однородный или дифференцированный товар, практически невозможный вход на рынок;
- б) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
- с) однородный товар, несколько фирм, способных к сговору, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации.
- 27 К фундаментальным условиям отрасли относятся:
- а) технология производства;
- б) местоположение покупателей товара;
- с) дифференциация продукта;
- д) фирмы конкуренты.

Задачи:

№1. В таблице представлены данные о перекрестной эластичности спроса на ряд товаров. Какие из них можно объединить в один рынок?

| Спрос на товар | Цена товара | | | |
|----------------|-------------|---------|-------|-------|
| | Говядина | Свинина | Птица | Рыба |
| Говядина | -0,95 | 0,1 | 0,07 | 0,004 |
| Свинина | 0,13 | -0,75 | 0,07 | 0,005 |
| Птица | 0,23 | 0,16 | -1,16 | 0,004 |
| Рыба | 0,02 | 0,003 | 0,007 | -0,65 |

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Чикагская традиция. Теория цен Дж. Стиглера.
2. Национальные отраслевые классификаторы.
3. Теория отраслевых рынков Ж.Тироля.

4. Противоречия между собственниками и менеджментом: современные пути их преодоления.
5. Особенность властных отношений в современных фирмах.
6. Трансакционные издержки современных фирм и возможности управления ими.
7. Современные цели фирмы, отличные от максимизации прибыли.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

§ 2.1. Алгоритм анализа конкурентной среды отраслевого рынка

Состояние и развитие отраслевого рынка неразрывно связано с интенсивностью конкуренции на нем. В энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона конкуренция рассматривается как «соперничество нескольких лиц (компаний) в достижении одной и той же цели. Конкуренты стремятся вытеснить друг друга, захватить в свое исключительное обладание то или иное благо, поэтому конкуренция имеет всегда характер борьбы».

Авторы книги «Стратегический менеджмент» американские ученые А. Томпсон и А.Дж. Стрикленд представляют конкуренцию как «динамический, постоянно изменяющийся процесс, сопровождающийся новыми наступательными и оборонительными действиями компаний и переносом акцента с одних видов конкурентной борьбы на другие». Действующий в России Закон «О защите конкуренции» определяет конкуренцию как «сопоставимость хозяйствующих субъектов, при которой самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

С середины 1950 – х гг. активное внимание при характеристике сущности конкурентных рынков стало уделяться одному из признаков – структуре. Ф.Шерер трактует конкуренцию как «рыночную ситуацию, при которой число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж».

Й. Шумпетер одним из первых в экономической литературе в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно – технического прогресса. «Конкуренция – непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты».

Позднее в 1960 – х гг. М. Портер¹ ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени

¹ Портер М. Международная конкуренция./ пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993.

их адаптации к технологическим изменениям. «Конкуренция – динамический и развивающийся процесс... в конкуренции нет равновесия, и она зависти от того, как рынок и общество воспринимают достижение научно – технического прогресса». Ф. Котлер¹ считает, что «конкуренция – поведение компаний, направленное на борьбу за деньги потребителей и их максимальное удовлетворение». Концентрация усилий продавца на конкретном рынке или группе потребителей обеспечивает наибольший оборот и долю рынка. Таким образом, со временем все большее значение приобретает изучение потребительского поведения и борьба за его удовлетворение. Конкурентным считается такой рынок, где контролирующими выступают интересы потребителей, а фирмы ведут борьбу за ограниченный объем платежеспособного спроса.

Согласно современным представлениям, анализ конкурентной среды – это в значительной мере «benchmarking», то есть определение места компании в «шеренге» других фирм, действующих на рынке по отношению к другим компаниям – конкурентам. Сравнение при этом проводится по убыванию/нарастанию одного или ряда признаков, например, по доле рынка, полноте ассортимента, уровню инновационной активности.

Конкурентные условия на различных отраслевых рынках никогда не бывают одинаковыми, процессы соперничества на них аналогичны, что позволяет рассматривать их через методологическую призму взаимодействия целого ряда сил (факторов).

М. Портер выделяет пять конкурентных сил, результатом которых и становится состояние конкуренции в отрасли.

1. Соперничество между конкурирующими продавцами в отрасли.
2. Рыночные попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью своих товаров – заменителей.
3. Потенциальное появление новых конкурентов.
4. Рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками сырья.
5. Рыночная власть и средства воздействия, используемые потребителями продукции.

Каждая из этих составляющих создает угрозу благополучному существованию предприятия в отрасли. Поэтому данную модель можно рассматривать именно под углом зрения различных угроз для существования или эффективного функционирования предприятия.

Сопоставляя модель М. Портера, представленную в виде взаимодействия основных движущих сил, и модель Э. Мейсона «Структура - поведение – результативность» можно сделать вывод, что модели друг друга дополняют, а если быть совершенно точным, то имеют много общего. Появление новых конкурентов и изменение состава конкурирующих сил в значительной мере зависит от барьеров вхождения и выхода из отрасли. Появление новых товаров и услуг, в свою очередь, тесно связано с развитием

¹ Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Спб.: Питер Ком, 1999.

технологий. Эти базовые параметры и определяют направления анализа отрасли, конечным итогом которого должно быть построение оценки привлекательности отрасли и определение позиции компании в этой отрасли.



Рис. 2.1.1 Алгоритм оценки состояния конкурентной среды отраслевого рынка.

Угроза «появление новых конкурентов» в модели М. Портера в значительной мере зависит от барьеров вхождения и выхода из отрасли, а это в свою очередь элемент рыночной структуры в модели Э. Мейсона. Появление

принципиально новых товаров и услуг, как угроза отрасли, в свою очередь, переплетается с основными блоками модели Э. Мейсона такими как дифференциация товара, появляющаяся вследствие продуктового поведения фирм конкурентов, их продуктовых и процессных инноваций, рекламной стратегии, что относится к блоку поведения фирм. Угрозы со стороны потребителей диктовать цены и изменять свои вкусы, а также угрозы со стороны поставщиков диктовать условия, непосредственно отражают базовые условия со стороны спроса и предложения в модели Э. Мэйсона. Таким образом, можно говорить о взаимодополняющих друг - друга моделях, созданных для исследования различных отраслевых рынков.

Структурно – логический подход, заложенный в гарвардской парадигме, взят за основу при разработке методических подходов для анализа конкурентной среды отраслевого рынка (Рис. 2.1.1). Интерес любого хозяйствующего субъекта состоит в максимизации целевой функции (прибыли). Каждый из них стремится не только к определенности относительно поведения конкурентов (скоординированности действий), но и к получению систематических преимуществ. В результате рыночный механизм становится подвержен одностороннему влиянию отдельного экономического субъекта или их группы. Такое одностороннее влияние является реализацией возможностей, заложенных в условиях функционирования рынка. Сами эти возможности определяются размерами хозяйствующих субъектов как относительно друг друга, так и относительно масштабов сделок на рынке, что описывается термином концентрация рынка. Чем больше размеры хозяйствующего субъекта как относительно масштабов рынка (платежеспособного спроса), так и относительно конкурентов, тем больше влияния на рыночную ситуацию, то есть тем больше рыночная власть.

В настоящее время в ФАС России разработан и утвержден «Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке», являющийся инструментальной основой для реализации Федерального закона «О защите конкуренции». Исследование построено на выделении релевантного рынка, в пределах которого для конкретного субъекта складываются отношения конкуренции и монополии, на определении продуктовых, географических границ рынка и перечня действующих на нем продавцов и покупателей отдельных видов продукции, а также степени открытости рынка для межрегиональной (международной) торговли.

По результатам проведенного анализа формулируются выводы о развитости или неразвитости конкуренции на отраслевом рынке, направлении концентрации и факторах, на нее влияющих, целесообразности, наличии барьеров входа на рынок, наличия рыночной власти и ее размерах отдельных хозяйствующих субъектов, о необходимости воздействия антимонопольных органов на изменение ситуации.

Оценка состояния конкурентной среды на отраслевых рынках осуществляется на основе всей информации, получаемой от органов государственной статистики, органов власти и управления, федеральных и

региональных таможенных служб, продавцов, покупателей и конкурентов, а также от общественных и научных, коммерческих и некоммерческих организаций, экспертов.

§ 2.2. Определение товара как объекта отраслевого рынка

Одно из наиболее полных определений товарному рынку дано в Законе «О защите конкуренции»: «Товарный рынок – это сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или сфера обращения взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе и географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами».

Таким образом, критериями релевантного рынка считаются товарные (продуктовые) и географические границы, в пределах которых для конкретного субъекта рыночных отношений складываются отношения конкуренции и монополии.

Как продукты деятельности товар характеризуется набором потребительских свойств, а также издержками производства, которые являются основой формирования цены предложения.

Потребительские свойства товара – совокупность технических, экономических и эстетических его свойств, которые признаются или (как ожидается) будут признаваться потребителями как полезные свойства. Потребительские свойства товара формируются за счет таких характеристик, как надежность, прочность, внешнее оформление, отделка, новизна фасона, соответствие моде и др., которые делают его отличным от другого товара.

С позиции покупателя товар удовлетворяет или не удовлетворяет вполне определенную его *потребность*, которая существенно влияет на продуктовые границы рынка. Например, перевозка пассажиров и перевозка пассажиров общественным транспортом – это две различные потребности, формирующие два различных рынка. Причем необходимо заметить, что потребность может быть удовлетворена с помощью товаров, имеющих разные потребительские свойства, но одинаковую полезность.

Кроме того, товар, относительно которого определяются границы рынка, а также структура рынка, является продуктом деятельности, который реализуется как *единое целое*. И именно тот набор продуктов деятельности, который реализуется как единое целое и на который устанавливается единая цена, является рассматриваемым товаром, формирующим продуктовые границы рынка. Например, если услуга по доставке входит в обязательный комплект и стоимость поставки, то в качестве товара должен рассматриваться именно этот комплект – изделие и услуга по его доставке. Таким образом, можно выделить два вида товаров: «товар с доставкой» и «товар на складе».

Если же продукт и услуга не входят в один комплект, то считается, что эти два товара функционируют на разных рынках. Таким образом, товар как благо имеет множество измерений, совокупность которых позволяет идентифицировать самого благо.

Условия (способы) реализации товара влияют на состав продавцов и покупателей, и связаны с удовлетворением в определенной мере различных потребностей. Например, при реализации на оптовых и розничных рынках различны требования к упаковке товара, к его цене, поэтому разные способы реализации товара определяют разные отраслевые рынки. Так, если продукт реализуется в виде оптовой партии, то на этом рынке именно оптовая партия является товаром, а не отдельное изделие, входящее в партию.

Все характеристики товарного рынка оцениваются для одного условия (способа) реализации товара или для условий (способов) реализации товара, которые могут быть признаны взаимозаменяемыми. В качестве взаимозаменяемых способов реализации товара могут рассматриваться такие, которые не приводят к существенному изменению географических границ рынка, состава продавцов и покупателей. Предполагается, что состав покупателей при правильно определенных границах товарного рынка практически сохраняется или изменением этого состава можно пренебречь, если цена реализации единицы товара изменяется не более чем на 5-10%.

Таким образом, оптовая и розничная торговля являются принципиально разными способами реализации товара, поскольку влекут за собой существенное различие в ценах на единицу реализованной продукции, в географических границах рынков, в составе продавцов и покупателей.

Приведенные примеры показывают, что товар как благо имеет множество измерений, совокупность которых позволяет идентифицировать само благо.

§ 2.3. Продуктовые и временные границы отраслевого рынка

Выявление продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения: товара (его потребительских свойств), товаров – заменителей, товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

Продуктовые границы рынка описываются перечнем различных товаров, способных удовлетворить *одинаковую потребность* покупателей. Но потребность покупателей может быть удовлетворена с помощью товаров, имеющих разные потребительские свойства, но одинаковую полезность. Так, вместо рюкзака, предназначенного для переноски тяжестей за спиной, легко можно приспособить любой мешок, если есть веревка.

Кроме того, наоборот, ряд товаров могут использоваться не по одному назначению и удовлетворять разные потребности. Например, наволочка, предназначенная для одевания на подушку, может с успехом использоваться и в качестве мешка.

Таким образом, группа товаров, удовлетворяющих в той или иной степени одинаковую потребность покупателей, образует группу взаимозаменяемых товаров.

Взаимозаменяемые товары отличают два признака:

- во-первых, они имеют примерно одинаковую полезность, соответствующую определенной потребности покупателей;
- во-вторых, их цены различаются не на столько, чтобы покупатели не могли их приобрести, то есть в отсутствие по тем или иным причинам в продаже рассматриваемого товара потребители готовы будут приобрести на рынке один из товаров – заменителей.

Выявление товаров – заменителей, включаемых в определяемую товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости, которых выделяют два типа: взаимозаменяемость по спросу и взаимозаменяемость по потреблению.

Таблица 2.3.1.

Взаимозаменяемость по спросу и предложению в рамках продуктовых границ рынка

| Критерий | Содержание критерия |
|--|---|
| <i>Взаимозаменяемость по спросу</i> | если значительное количество покупателей готовы заменить эти товары один другим при изменении цен (качества) относительно друг друга. Такие покупатели называются «предельными потребителями». |
| <i>Взаимозаменяемость по предложению</i> | если производители готовы и способны в срочном порядке (например, в течение одного года) перейти от выпуска одного товара к выпуску другого, не делая при этом значительных невосполнимых затрат. |

Когда определение границ рынка с точки зрения спроса не совпадает с установлением границ рынка с точки зрения предложения, то в таких случаях выбирают более широкое определение границ товарного рынка.

Одним из критериев взаимозаменяемости товаров по потреблению считается показатель перекрестной эластичности спроса по цене. На практике также прибегают к более доступным и менее трудоемким методам оценки взаимозаменяемости товаров – экспертным оценкам, интервью с покупателями и специалистами.

В странах Европейского Сообщества используются и другие критерии выделения рынка, а именно показатель изменения выручки при изменении цены, а также корреляцию цен товаров во времени.

Показатель изменения выручки при изменении цены.

Например, если при увеличении цены на товар А, выручка выросла (или, соответственно, дополнительная прибыль продавцов положительна), рынок ограничен только этим товаром. Если же выручка сократилась (дополнительная прибыль производителей отрицательна, или, по крайней мере, не положительна) то, следовательно, существует близкий заменитель, товар В.

Поэтому неправомерно говорить о рынке товара А, надо искать товар В и проверять снова по предложенной методике рынок товара А+ В. Таким образом, динамика выручки и прибыли фирм - производителей при длительном росте цены указывает на границы рынка. Этот критерий основывается на принципе показателя прямой ценовой эластичности.

Корреляция цен товаров во времени.

Положительная корреляция движения цен товаров в течение длительного периода времени (5-10 лет) свидетельствует о том, что товары являются устойчивыми товарами субститутами, то есть формируют один рынок. Можно заметить, что этот критерий, так же как и определение, используемое Джоан Робинсон, базируется на концепции перекрестной ценовой эластичности.

Временные границы рынка.

Выбор временного интервала функционирования рынка, для которого определяются соответствующие характеристики, зависит от целей исследования, но не должен быть менее одного года. При определении временных границ следует учитывать регулярность поставок, то есть насколько равномерно поступает товар и постоянно ли он присутствует на рынке. Если отмечаются эпизодические поставки, то необходимо решить вопрос, не связано ли это с сезонным характером товарного рынка или свидетельствует о наличии барьеров входа. Если рассматриваемый товар имеет сезонность производства или реализации, необходимо рассматривать интервал в два года.

Анализу подлежит не только сложившийся отраслевой рынок, характеристики которого определяются для ретроспективного периода, но и перспективы на 1-2 года развития этого рынка с учетом влияния на рынок различных факторов.

Если рынок нестабилен, то применение антимонопольного законодательства, а также положение конкурентной политики сильно затруднены.

В пределах выявленных продуктовых границ товарного рынка и установленного временного интервала определяется состав продавцов и покупателей, зависящий от того, на каком этапе воспроизводственного цикла (производства или сферы обращения) рассматриваются экономические взаимоотношения субъектов. Участниками товарного рынка могут выступать как производители товара или услуги, так и торгово-посреднические предприятия.

§ 2.4. Географические границы отраслевого рынка

Географические границы отраслевого рынка определяют территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар, а продавцы продать данный товар или его близкие субституты и не имеют такой возможности за пределами этой территории.

При выявлении географических границ рынка учитываются следующие критерии:

- возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, то есть доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу.

Таким образом, в один географический рынок могут быть объединены территории, на которых стоимость товара с доставкой колеблется в допустимых для потребителя пределах. А критерием наличия или отсутствия возможности приобретения (продажи) товара является не физическая возможность как таковая и наличие финансовых средств, а выбор потребителя (продавца) в рамках тех финансовых ограничений.

В мировой практике принято принимать, в качестве границы максимальной удаленности, места приобретения товара от места расположения потребителя рубеж пятипроцентного повышения цены товара с доставкой по сравнению с ценой товара, приобретенного недалеко от потребителя. Для российских условий пятипроцентный рубеж неоправданно сужает географические границы рынка, что требует уточнений у покупателей.

Помимо перечисленных критериев на возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, влияют следующие факторы:

- наличие сохранности уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
- отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров (таможенных барьеров);
- национальные (местные) предпочтения;
- наличие транзакционных издержек.

При определении географических границ рынка выделяют взаимозаменяемость по спросу и предложению.

Таблица 2.4.1.

Взаимозаменяемость по спросу и предложению в рамках географических границ рынка

| Критерий | Содержание критерия |
|--|---|
| <i>Взаимозаменяемость по спросу</i> | производители (поставщики), находящиеся в разных регионах, считаются действующими на одном географическом рынке, если возможности каждого из них по повышению цены ограничены способностью потребителей переключаться на покупку у других производителей (поставщиков). |
| <i>Взаимозаменяемость по предложению</i> | два региона считаются входящими в один географический рынок, если поставщик, снабжающий (обеспечивающий) один регион, в состоянии в срочном порядке и без значительных невосполнимых затрат перейти на снабжение (обеспечение) другого региона. |

Установление географических границ рынков зависит от того, на каком этапе воспроизводственного процесса (производства или сферы обращения) рассматриваются взаимоотношения экономических субъектов. При переходе товара из сферы производства в сферу распределительных отношений меняются точки пересечения экономических интересов субъектов воспроизводственного процесса и, как следствие, меняются география, структура и параметры рынка. Таким образом, географические границы рынка определяются для определенного товара, установленных продуктовых границ рынка, временного интервала и способа реализации товара.

Таким образом, набор покупателей различных географических рынков практически не пересекается, чего нельзя сказать о наборе продавцов. Один продавец может работать на различных географических рынках.

Особенность российских рынков заключается в наличии на территории Российской Федерации наряду с «федеральными» ряда территориально замкнутых рынков взаимозаменяемой продукции, что определяется значительной пространственной протяженностью территории государства. Данный факт имеет ряд последствий: повышенные требования к путям сообщения и условиям транспортировки грузов; слабое развитие путей сообщения в ряде регионов; слабая конкуренция между видами транспорта; высокая стоимость перевозки грузов; низкая плотность населения в значительной части территории РФ.

По географическому признаку выделяют следующую классификацию рынков:

Таблица 2.4.2.

Классификация рынков по географическому признаку

| Тип рынка | Содержание |
|---------------------------------------|---|
| <i>Местный или локальный рынок</i> | это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ одного муниципального образования; |
| <i>Региональный товарный рынок</i> | это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ одного субъекта Российской Федерации; |
| <i>Межрегиональный товарный рынок</i> | это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных |

| | |
|------------------------------------|--|
| | границ двух или более (но не всех) субъектов Российской Федерации; |
| <i>Федеральный товарный рынок</i> | это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах государственной границы Российской Федерации; |
| <i>Мировой товарный рынок</i> | это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на всех территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары. То есть отсутствуют такие страны, в которых любой покупатель из любой страны не мог бы приобрести товар или его приобретение не было бы примерно равно выгодно в любой точке реализации; |
| <i>Межстрановый товарный рынок</i> | это рынок определенного товара (группы взаимозаменяемых товаров), отличающихся тем, что условия сопоставимости уровня цен и примерно равной возможности приобретения товаров разных продавцов выполняются на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах двух и более, но не всех (в отличие от мирового рынка). То есть приобретение товаров на других территориях, не охваченных географическими границами межстранового товарного рынка, приводит к слишком значительному повышению цен на товары с учетом доставки. |

К данной классификации стоит сделать ряд замечаний:

1. Приобретение товаров в другом муниципальном образовании для лиц, проживающих на территории первого муниципального образования, приводит к слишком значительному для них повышению цен на товары с учетом доставки.
2. Географические границы местного (локального) товарного рынка не обязательно и не всегда совпадают с административными границами муниципального образования, но лежат в пределах этих границ. На практике нередко антимонопольные органы априори отождествляют географические границы рынков с границами административно – территориальных образований, что оказывает негативное влияние на оценку уровня концентрации и выявление доминирующего положения компаний на рынке.
3. Необходимо отличать межрегиональный рынок и межрегиональный поток. Межрегиональный товаропоток характеризуется движением

товаров между соответствующими территориями, при этом потребители не имеют возможности приобретения товаров на всех территориях, охваченных товарообменом, по цене с доставкой, не превышающей барьера выгоды приобретения.

4. Наличие мирового рынка исключает существование национальных рынков того же товара. Межстрановые товарные рынки не исключают одновременное существование других географических рынков того же товара, в частности национальных (федеральных), региональных и т.д.

§ 2.5. Определение товарного ресурса (емкости) рынка и расчет рыночной доли субъекта рынка

Количественными показателями, характеризующими структуру отраслевого рынка, являются:

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

Численность продавцов, действующих на данном товарном рынке, не позволяет сделать полный и достоверный вывод о наличии (отсутствии) и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Для более полной картины рынка необходимо знание долей фирм, действующих на рынке. А для расчета рыночных долей фирм необходимо определить емкость рынка.

Товарный ресурс (емкость) отраслевого рынка и доли хозяйствующих субъектов на рынке определяются для определенного товара, установленного временного интервала, для установленного способа реализации товара, при установленных продуктовых и географических границах товарного рынка, для определенного состава продавцов и покупателей товарного рынка.

Емкость рынка определяется как сумма объема продаж (реализации) за определенный период функционирования рынка рассматриваемой группы взаимозаменяемых товаров всеми продавцами (поставщиками), действующими на рассматриваемом рынке в определенных географических границах, в том числе импортерами, в стоимостных и (или) натуральных показателях. То есть емкость рынка – это суммарный спрос на интересующую продукцию.

Различают реальную и потенциальную емкость рынка.

Потенциальная емкость рынка – это максимально возможный объем продаж в ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня потребления.

Реальная емкость – это достижение фактического объема продаж анализируемого товара или продукта.

Зачастую, не обязательно вычислять емкость всего отраслевого рынка. На практике значительно чаще требуется определить емкость рынка по району

– для опережения ближайших конкурентов. Возможны исследования: по городу – для занятия лидирующего положения по продажам отдельного вида продукции; по региону – для оценки работы своих филиалов и региональных дилеров, а также для оценки региональной конкуренции.

Формула расчета емкости рынка:

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i ;$$

где: Q – общий объем реализации товара (услуг);

q_i – объем реализации товара (услуги) конкретным i – м продавцом товара;

n – количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Объем продаж определяется в натуральном выражении или в показателях, однозначно связанных с полезностью реализованной продукции, например, в тоннах условного топлива при анализе рынка топлива, каковым может быть каменный уголь, мазут, дрова. При расчете объема продаж могут быть приняты и другие показатели, например, объем реализации в рублях, если они отражают одинаковую для всех поставщиков, работающих на рассматриваемом рынке, пропорцию с объемом реализации продукции, измеренным в натуральных величинах.

Эта пропорциональность наблюдается для поставщиков, работающих на конкурентном рынке, и нарушается на рынке с доминирующим поставщиком, способным устанавливать монопольно – высокие цены, вследствие чего расчет доли доминирующего предприятия может быть завышен.

Для определения емкости рынка и доли фирм анализу подлежит статистика продаж. Замена объема продаж объемом производства продукции (в случае недостаточности информации об объемах реализации) искажает анализируемую ситуацию на рынке, хотя при определенных условиях такая замена допустима. Данная замена приводит к тем меньшим ошибкам, чем меньше объемы нереализованной продукции и чем более сопоставимы объемы запасов готовой продукции на складах конкурирующих фирм.

Данная замена адекватна истинной структуре рынка при выполнении следующих условий:

- при одинаковом для всех фирм рынка соотношении между долей в реализации и долей в запасах на складе;
- при одинаковых для всех фирм отношениях доли реализованной продукции к суммарной реализации и доли реализованной продукции к суммарному объему продукции на складе.

Эти условия могут быть выполнены для конкурентного рынка с большим количеством субъектов при примерно одинаковых их экономических размерах.

Доля на рынке доминирующей на нем фирмы, определенная по объему продаж, больше или равна доле на рынке, определенной по объему производства. Поэтому, если рассчитанная по объемам производства доля показывает наличие доминирования, то тот же хозяйствующий субъект, скорее всего, доминирует и в случае расчета доли по объемам продаж. Поэтому, для

уточнения наличия доминирования анализ рынка целесообразно осуществлять только, если доля на рынке, определенная по объемам производства, меньше 35%. Для не доминирующих хозяйствующих субъектов замена доли на рынке, определенной по объему продаж, долей на рынке, определенной с использованием показателей производства, некорректна.

Если фирма использует часть произведенной продукции для собственных нужд, то эта продукция в расчет емкости рынка и доли фирмы не включается. Продукция, изготовленная из давальческого сырья, не учитывается при расчете емкости рынка и доли на рынке в той ее части, в какой она используется в качестве средства оплаты сырья, и учитывается в той ее части, в какой она поставляется на рассматриваемый отраслевой рынок. Продукция, поставляемая на экспорт или за пределы географических границ рынка, в расчет емкости рынка не включается.

Для расчета емкости рынка применяются базовая методика, предложенная в нормативно – методических материалах антимонопольных органов России и дополнительные варианты расчета, представляющие количественный ориентир в случае отсутствия прямых данных об объемах реализуемой продукции. В основе расчета емкости рынка лежат различные критерии (Рис.2.5.1)¹.

Приведем некоторые методы расчета емкости различных рынков:

1. Рынок товаров народного потребления.

Используются данные о продаже и запасах товаров, а также средние объемы (нормы) потребления на душу населения.

2. Рынок товаров производственно – технического – назначения.

$$Q = Q_p + Q_{im} - Q_{ex};$$

где: Q_{pex} - объем производства товара производителями, расположенными в пределах обозначенных географических границ;

Q_{im} - объем ввоза товара на территорию изучаемого отраслевого рынка;

Q_{ex} - объем вывоза товара за пределы изучаемого отраслевого рынка.

¹ О способах расчета емкости рынка см. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога.-М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. С.19.



Рис. 2.5.1. Способы определения емкости рынка

3. Рынок потребительских услуг.

Используются сведения об объеме платных услуг населению (статистическая отчетность), а также средние объемы (нормы) получения услуг на душу населения.

Доля хозяйствующего субъекта – продавца на рассматриваемом товарном рынке определяется как отношение реализованной им на рынке продукции к общему объему реализации товара (емкости рынка):

$$s_i = \frac{q_i}{Q}.$$

В зависимости от долей, занимаемых продавцами на данном товарном рынке, составляется их ранжированный перечень, анализируется

существенность разброса долей участия продавцов на отраслевом рынке, делается вывод о равнозначности присутствия продавцов на товарном рынке.

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

Информация о рыночных долях фирм на отраслевом рынке необходима для расчета показателей концентрации данного рынка.

§ 2.6. Показатели рыночной концентрации отраслевого рынка

Рыночная концентрация – это степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов в системе реализации взаимозаменяемых товаров на одном отраслевом рынке.

Расчет степени концентрации рынка и доли фирм необходим:

- для определения доминирующего положения;
- для включения в Реестр хозяйствующих субъектов с долей рынка более 35%;
- с целью выявления согласованных действий фирм, ограничивающих конкуренцию;
- с целью выявления злоупотреблений доминирующим положением фирм, которые преследуются законом;
- для разработки политики демополизации на отраслевом рынке и поддержке малого предпринимательства;
- для государственного контроля за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих организаций и их объединений;
- для государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций.

Показатели концентрации характеризуют степень неравномерности распределения объемов производства или продаж товара между фирмами, а также возможность воздействия каждого из них на общие условия обращения товаров на отраслевом рынке.

Уровень концентрации тем выше, чем меньше число фирм, функционирующих на данном рынке. Если на рынках действует одинаковое число фирм, то рынок будет характеризоваться большей концентрацией с фирмами в большей степени отличающихся друг от друга по размеру.

Чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество или сговор. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

Соответственно, наибольшая степень концентрации достигается в условиях монополии, когда единственный продавец полностью определяет

параметры рыночного процесса – цену и объем продаж. Наименьшая степень концентрации – и соответственно наибольшая степень конкурентности – характерна для рынка совершенной конкуренции.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирмы по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке¹. Результаты расчета могут существенно зависеть от выбора меры «размера» фирмы. Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий и лежит в основе определения монопольной ситуации в России.

В зависимости от метода расчета, экономического содержания все показатели концентрации можно разделить на абсолютные и относительные.

Абсолютное измерение концентрации – оценка количества фирм на рынке и совокупной доли, приходящейся на ограниченное число единиц. Выделяют прямые и суммарные количественные показатели:

- *Коэффициент концентрации CR_k (concentration ratio) – прямой показатель.*

Измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, измеряться может, как в долях, так и в процентах.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i;$$

где k – количество фирм, для которых рассчитывается показатель.

Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции, тем больше рыночная власть данных фирм.

Этот показатель обязателен для статистического мониторинга состояния рынка в большинстве промышленно развитых стран мира, причем в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В США и Франции эти доли составляют 4, 8, 20, 50, 100 крупнейших компаний. В Германии, Англии, Канаде берутся данные о 3 - х, 6 - ти, 10 - ти предприятиях в отрасли. В России этот показатель стал рассчитываться и публиковаться в официальной статистике с 1992 г. для 3 – х, 4- х, 6 – ти, 8 – ми крупнейших продавцов.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка сил на рынке.

В зависимости от значения коэффициента концентрации выделяют различные типы рынков (таблица 2.6.1.).

¹ Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка: доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации, доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта, доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке, доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке.

Таблица 2.6.1.

Классификация рынков по степени концентрации

| Тип рынков | Значения CR ₃ | Значения CR ₄ |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Высококонцентрированные | 70% < CR ₃ < 100% | 80% < CR ₄ < 100% |
| Среднеконцентрированные | 45% < CR ₃ < 70% | 45% < CR ₄ < 80% |
| Низкоконцентрированные | CR ₃ < 45% | CR ₄ < 45% |

Но у коэффициента концентрации есть недостаток. Он «нечувствителен» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Например, CR₄ будет одинаковым и равным 80% в двух различных случаях: когда одно предприятие контролирует 77% рынка, а остальные три по 1%, и когда четыре равномоощных предприятия владеют по 20% рынка каждый. Кроме того, показатель не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку к. Поэтому все шире используются показатели, характеризующие уровень концентрации в целом для всех предприятий.

- *Индекс Херфиндаля - Хиршмана ННИ (Герфиндаля – Гиришмана) (Herffindal – Hirshman Index) - суммарный показатель.*

Учитывает как число фирм на рынке, так и неравенство их положения. Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$ННИ = \sum_{i=1}^n s_i^2 ;$$

Индекс принимает значение от 0, в идеальном случае совершенной конкуренции, когда много фирм, контролирующей ничтожную долю рынка, до 1, когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска.¹ Следовательно, чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке, тем выше неравенство между предприятиями.

При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателей крупных фирм, чем мелких, то есть если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика.

Основное преимущество индекса – чуткое реагирование на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Рост доли крупнейшей фирмы на рынке приводит к гораздо существенному росту индекса, что отражает усиление власти в геометрической прогрессии.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях различных рыночных структур: рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном

¹ Если считать рыночные доли в процентах, индекс Герфиндаля – Гиришмана будет принимать значения от 0 до 10000.

окружении, контролирующей 50% рынка, сопоставима с рыночной властью каждого из четырех олигополистов. Каждый из дуополистов, контролирующий рынок, обладает той же властью, что и доминирующая фирма, контролирующая 70% рынка.

С 1982 г. индекс Херфиндаля - Хиршмана служит основным ориентиром при осуществлении антимонопольной политики США, а также при оценке допустимости разного рода слияний и поглощений фирм. В соответствии с различными значениями индекса выделяют три типа рынков (таблица 2.6.2)

Таблица 2.6.2.

Классификация рынков.

| Тип рынков | Значения CR ₃ и ННІ | Значения CR ₄ и ННІ | Допустимость слияний и поглощений |
|-------------------------|--|--|---|
| Высококонцентрированные | 70% < CR ₃ < 100% 2000 < ННІ < 10000 | 80% < CR ₄ < 100% 1800 < ННІ < 10000 | Если в результате слияния ННІ увеличивается на 50 пунктов, оно разрешается. Если более чем на 100 пунктов, запрещается. Рост ННІ на 51-100 пунктов является основанием для дополнительного изучения допустимости слияния. |
| Среднеконцентрированные | 45% < CR ₃ < 70% 1000 < ННІ < 2000 | 45% < CR ₄ < 80% 1000 < ННІ < 1800 | Если ННІ > 1400, рынок - «угрожающе немногочисленный», дополнительная проверка допустимости слияния. |
| Низкоконцентрированные | CR ₃ < 45% ННІ < 1000 | CR ₃ < 45% ННІ < 1000 | Беспрепятственно допускается |

Недостатком индекса Херфиндаля – Хиршмана является то, что для расчета необходима полная аналитическая база обо всех субъектах рынка, что является достаточно проблематичным в условиях дефицита информации.

- *Индекс Линда L – прямой показатель.*

Индекс определяет степень воздействия лидирующих на рынке фирм и используется в качестве «границы» олигополии.

$$L_k = \frac{1}{K(K-1)} \sum_{i=1}^{K-1} Q_i;$$

где: K – число крупных поставщиков от 2 до N;

Q_i – соотношение между средней долей рынка i поставщиков и долей K-i поставщиков;

i – число ведущих поставщиков среди K крупных поставщиков.

$$Q_i = \frac{A_i}{i} / \frac{A_k - A_i}{K - i};$$

где A_i – общая доля рынка, приходящаяся на i поставщиков;

A_k – доля рынка, приходящаяся на K крупных поставщиков.

Индекс Линда используется в качестве определителя границы олигополии следующим образом: рассчитывается L для $K=2$, $K=3$ и так далее до тех пор, пока $L_{k+1} < L_k$. То есть до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при $L_k > L_{k+1}$.

Определяемая граница может характеризовать рынок с точки зрения наличия на нем жесткой или размытой олигополии. Из теории олигополии известно, что в случае, если две – три фирмы господствуют на рынке – это «жесткая» олигополия, если шесть – семь фирм занимают 70-80% рынка – это «размытая» олигополия. В результате можно эмпирически вычислить предполагаемый круг субъектов, которые могут осуществлять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

- *Коэффициент Холла – Тејдмена НТ – суммарный показатель.*

Рассчитывается на основе сопоставления рангов предприятий на рынке и их рыночных долей:

$$HT = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n R_i s_i - 1};$$

где: R – ранг фирмы на рынке по убывающей, ранг самой крупной фирмы 1;
 s_i – доля продаж i – й фирмы.

Максимальное значение показателя равно 1 в условиях монополии. Минимальное его значение равно $1/n$ (0 – в совершенной конкуренции). Достоинством является возможность учета соотношения размеров фирм – крупных продавцов, что помогает осуществить более глубокий анализ рыночной структуры рынка.

- *Коэффициент энтропии ЕГ. Теяля – суммарный показатель*

Коэффициент энтропии служит для измерения степени неопределенности на рынке и позволяет более глубоко исследовать уровень и динамику концентрации: чем больше величина E , тем больше экономическая неопределенность и тем ниже уровень концентрации продавцов на рынке. Конкуренция характеризуется «беспорядочным» движением фирм, рыночной энтропией, а концентрация означает, что на рынке обладает определенный порядок, установленный крупными фирмами. Поэтому, для прямого измерения степени конкуренции могут применяться показатели энтропии, в качестве меры неупорядоченности на рынке.

Предлагается два варианта расчета значения коэффициента энтропии. Расчеты проводят, как для анализа тенденций, имеющих на одном и том же товарном рынке за определенный период времени (формула А), так и для сопоставительного анализа различных типов рынков (формула Б).

$$E = \sum_{i=1}^n s_i \ln(1/s_i) \quad (A); \quad E = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_i \ln(1/s_i) \quad (B);$$

где: s_i – доля продаж i – й фирмы.

Индекс показывает среднюю долю фирм на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ее величины.

Чем выше показатель энтропии, тем ниже рыночная власть фирм, действующих на рынке.

- *Кривая концентрации.*

Графическим представлением абсолютных показателей концентрации является кривая концентрации. Вдоль горизонтальной оси отображается кумулятивное число фирм, которые предварительно ранжированы по размеру от большего размера к меньшему. По оси ординат нарастающим итогом отражается процент выпуска (или процент реализации) продукции. Кривые концентрации выпуклы вверх, так как вдоль оси абсцисс фирмы ранжированы от большей к меньшей.

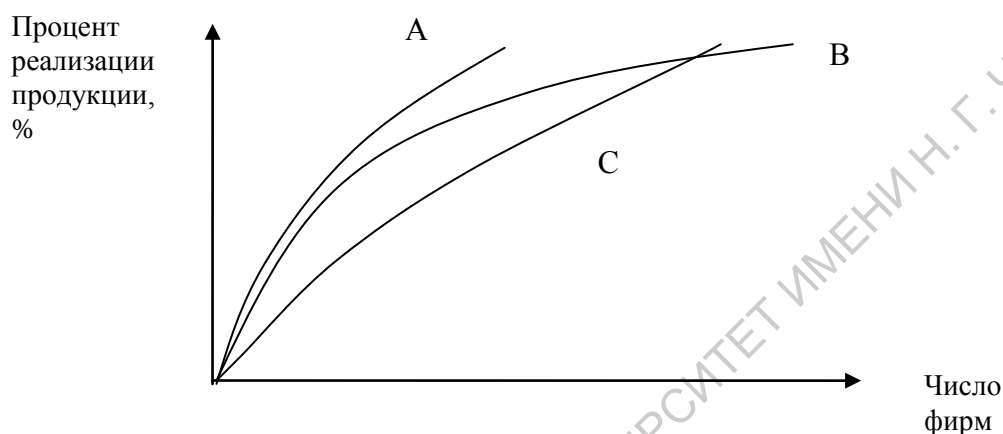


Рис. 2.6.1. Кривые концентрации.

Если все фирмы одинакового размера, то кривая концентрации будет иметь вид биссектрисы. Концентрация будет выше на том рынке, для которого кривая концентрации на всем протяжении лежит выше кривой концентрации другого рынка. То есть x крупных фирм одного рынка контролируют больший процент реализации продукции, чем x крупных фирм другого рынка, для любого значения x . Чтобы сравнить уровень концентрации на рынках B и C, необходимо ввести оценки значимости различных участков кривых.

Относительное измерение концентрации – это анализ пропорциональности рынка, представляющий собой соотношение между различными его элементами.

Коэффициент относительной концентрации.

Коэффициент основан на сопоставлении числа крупнейших предприятий на рынке и контролируемой ими доли реализации товара.

$$K = \frac{20 + 3b}{a};$$

где: b - доля числа крупнейших предприятий в общем числе предприятий, функционирующих на рынке, %;

a - доля продаж крупнейших предприятий в общем объеме реализуемой продукции.

Суть приведенной формулы в следующем: о воздействии крупнейшей фирмы на рынок можно говорить тогда, когда объем ее продаж составляет, по крайней мере, 20% совокупного выпуска.

При $K=1$ между долями существует линейная зависимость; при $K>1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным; при $K\leq 1$ наблюдается высокая степень концентрации на рынке, рыночная власть фирм велика.

- *Дисперсия рыночных долей. Коэффициент вариации.*

Дисперсия определяется как отклонение рыночных долей фирм на рынке от среднего размера компании:

$$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s}_i)^2 ;$$

Показатель характеризует возможную рыночную власть фирм через неравенство их размеров. Чем больше величина дисперсии, тем более неравномерно распределены доли между предприятиями, тем более концентрированным является рынок, тем слабее конкуренция и сильнее власть крупных фирм на рынке.

Отношение среднего квадратичного отклонения к среднему арифметическому значению размера фирм характеризует коэффициент вариации:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{s}} ;$$

Чем ниже коэффициент вариации, тем выше степень равномерности распределения объема производства или продаж между предприятиями и ниже уровень концентрации. При большем отклонении от средней величины крайних значений ряда вариация ниже, следовательно, выше и уровень концентрации.

Значение индекса Херфинжала – Хиршмана прямо связано с показателем дисперсии долей фирм на рынке, так что: $HNI = n \cdot \sigma^2 + \frac{1}{n}$ ¹. Следовательно, если все фирмы на рынке контролируют одинаковую долю, показатель дисперсии равен нулю, и значение индекса обратно пропорционально числу фирм на рынке.

Данный показатель применяется только в качестве вспомогательного средства для оценки неравенства в размерах фирм, а не для оценки уровня концентрации, так как, например, для рынка с двумя и со 100 фирмами одинакового размера дисперсия будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным. При низком коэффициенте вариации могут оказаться невыявленными субъекты, имеющие доминирующее положение или монопольную власть.

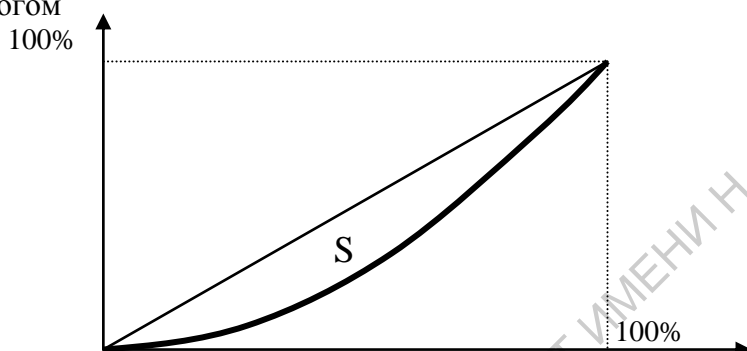
¹ $\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(s_i - \bar{s})^2}{n}$ - показатель дисперсии долей фирм на рынке, где \bar{s} - средняя доля фирмы на рынке, характеризует средний разброс рыночных долей относительно средней рыночной доли фирм.

- *Кривая Лоренца. Коэффициент Джини.*

Графическим отражением относительной концентрации является кривая Лоренца.

В отличие от кривой концентрации для построения кривой Лоренца необходима информация о всех фирмах в отрасли. На оси ординат приведены кумулятивные значения долей рынка фирм, рассчитанные нарастающим итогом от наиболее мелких до самых крупных и расположенные по возрастанию. На оси абсцисс – процент субъектов рынка, упорядоченный по возрастанию.

Доля рынка,
нарастающим итогом
100%



Процент фирм,
нарастающим
итогом

Рис. 2.6.2. Кривая Лоренца

Если рассматриваем рынок, в котором все фирмы одинакового размера, то получаем линию абсолютного равенства – биссектрису. Область между прямой, обозначающей абсолютное равенство, и кривой Лоренца отражает степень неравенства субъектов рынка. Чем ниже концентрация, тем сильнее кривая Лоренца приближается к биссектрисе.

Статистический показатель, количественно интерпретирующий график Лоренца – коэффициент Джини, представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и прямой абсолютного равенства, к площади треугольника, ограниченного прямой абсолютного равенства и осями координат. Чем выше коэффициент Джини, тем больше неравномерность распределения рыночных долей между фирмами, и, следовательно, выше уровень концентрации. Если имеем монопольный рынок, то кривая Лоренца совпадет с осями, так, что коэффициент Джини будет равен 1. Если же имеем конкурентный рынок, на котором все фирмы имеют одинаковый размер, то коэффициент Джини будет равен 0.

Существуют различные формулы для расчета коэффициента Джини:

$$G = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (n - 2i + 1) * s_i; \quad G = 1 - \frac{1}{n} \left[2 \sum_{i=1}^n (is_i) - 1 \right];$$

где: i - номер фирмы (ранг фирмы), начиная от самой крупной (ранг 1) и заканчивая самой мелкой;

s_i - рыночная доля фирмы.

Недостатком индекса Джини является то, что он измеряет только относительные размеры фирм: его значение будет одним и тем же для трех одинаковых фирм рынка и для десяти, хотя, очевидно, степени конкуренции для трех и для десяти фирм различны. И при использовании индекса Джини для характеристики концентрации продавцов на рынке следует учитывать, что он характеризует уровень неравномерности распределения рыночных долей. Следовательно, для гипотетического конкурентного рынка, где 10000 фирм делят между собой рынок на 10000 равных частей, и для рынка дуополии, где две фирмы делят рынок пополам, показатель Джини будет одинаковым. Кроме того, данный индекс тяжело считать, так как необходимо знание долей всех фирм в отрасли, в том числе и мельчайших.

Показатели концентрации имеют ряд общих черт. Прежде всего они в той или иной степени учитывают концентрацию продавцов на рынке либо дополняют эту характеристику. В основе их расчета лежит показатель доли предприятия на рынке. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры и соответственно рыночной власти фирм, действующих на данном рынке (таблица 2.6.3.)

Таблица 2.6.3.

Значения показателей концентрации для определения типа рыночной структуры

| Показатель концентрации | Тип рыночной структуры | | |
|--|------------------------|------------|-------------------------------|
| | Монополия | Олигополия | Монополистическая конкуренция |
| Коэффициент концентрации CR | Высокий | Средний | Низкий |
| Индекс Херфиндаля - Хиршмана HHI | Высокий | Средний | Низкий |
| Коэффициент Холла - Тейдмена HT | Высокий | Средний | Низкий |
| Коэффициент энтропии | Низкий | Средний | Высокий |
| Коэффициент относительной концентрации | Низкий | Средний | Высокий |
| Дисперсия рыночных долей | Высокий | Средний | Низкий |
| Коэффициент Джини | Высокий | Средний | Низкий |

Недостатками показателей концентрации являются: сложность расчетов, связанная с необходимостью наличия полной информации обо всех предприятиях – участниках рынка, либо невозможность ряда показателей учитывать общее число фирм или их относительный размер. Кроме того, большинство показателей не имеют точных границ определения, что затрудняет интерпретацию полученных результатов расчета.

Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень рыночной власти. Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в рыночной власти.

§ 2.7. Барьеры входа и выхода отраслевого рынка

Качественным показателем, характеризующими структуру отраслевого рынка, является наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов и степень их преодолимости.

Термин «барьеры входа» был впервые введен Дж. Бэйном в 1956 г. И понимал Дж. Бэйн под барьерами входа – факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков. С. Вейцекер в 1980 г рассматривал барьеры как затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти на отраслевой рынок и такие затраты не несет действующая фирма на рынке.

Барьеры входа на рынок – это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря барьерам входа фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода с отраслевого рынка, если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен, например, со значительными издержками.

По уровню барьеров Дж. Бэйн предложил классифицировать рынки следующим образом (таблица 2.7.1.).

Таблица 2.7.1.

Классификация рынков по уровню барьеров

| Тип рынка по уровню входа | Характеристика рынка |
|---------------------------|--|
| Легкий | Характеризуется конкуренцией, близкой к совершенной. Функционирующие на нем фирмы фактически индифферентны к возможности появления новых конкурентов, высокой мобильностью капиталов, свободой приобретения ресурсов, а так же ценой, стремящейся к равновесной. На таких рынках отсутствуют фирмы, имеющие существенные и устойчивые преимущества в отношении затрат. |
| Слабо затрудненный | Отдельные функционирующие фирмы могут иметь ощутимые преимущества в отношении затрат, реализуемые, как правило, посредством минимального повышения цен в сравнении с издержками. Однако с точки зрения долгосрочной перспективы этим фирмам выгоднее допускать вхождение на рынок новичков, нежели нести затраты по возведению входных барьеров; поэтому в каждый данный краткосрочный период имеет место отрыв соответствующих цен от предельных издержек |
| Сильно затрудненный | Укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков; здесь функционируют явно доминирующие фирмы. |
| Блокированный | Число участников стабильно, функционирует обычно на них фирма-естественный монополист. |

Все возможные барьеры в зависимости от субъекта их устанавливающего носят нестратегический или стратегический характер, что дает возможность определить источник или проявление рыночной власти.

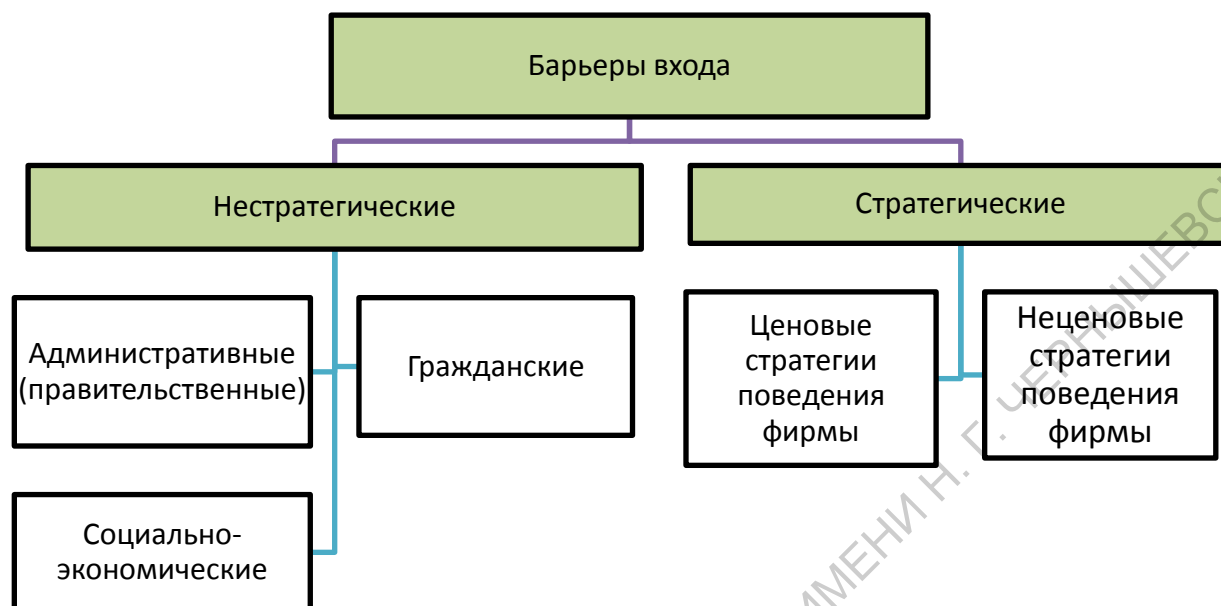


Рис.2.7.1 Классификация барьеров входа фирм на отраслевой рынок

Нестратегические барьеры – это барьеры, порожденные объективными характеристиками отраслевого рынка, связанные с отраслевыми особенностями в технологии производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией, с институциональными (административными) причинами, с контролем необходимого ресурса для производства данного товара, с необходимостью больших единовременных инвестиций или несением высоких транспортных расходов.

- *Административные (правительственные) барьеры.*

Административные барьеры – это ограничения в виде законодательных актов на ведение определенных видов деятельности. К ним следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, выдачу разрешений на определенные виды бизнеса, распределение квот между фирмами, сертификацию оборудования и продукции, регламенты ввоза и вывоза ресурсов, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности.

Лицензия - это разрешение на право осуществлять конкретный вид деятельности, которая выдается специальным лицензирующим органом. Для получения лицензии соискатель должен соответствовать определенным требованиям и оплатить госпошлину.

В статье 12 закона "О лицензировании отдельных видов деятельности" от 04.05.2011 № 99-ФЗ приводится перечень видов деятельности, на которые требуются лицензии. Всего их 51, среди них:

- деятельность, связанная с шифрованием и защитой информации;

- деятельность, связанная с оружием и военной техникой;
- производство лекарств и медтехники;
- охранная и детективная деятельность;
- оказание услуг связи, телевидение и радиовещание;
- деятельность по изготовлению экземпляров аудиовизуальных произведений, компьютерных программ, баз данных и фонограмм на любых носителях;
- образовательная деятельность;
- фармацевтическая и медицинская деятельность;
- перевозки водным и воздушным транспортом;
- перевозки железнодорожным транспортом пассажиров и опасных грузов: перевозки пассажиров автотранспортом, оборудованным для перевозок более восьми человек.

Кроме этого лицензируются еще ряд видов деятельности, которые регулируются отдельными законами, такие как деятельность кредитных организаций и участников рынка ценных бумаг, страховая деятельность и деятельность по производству и обороту этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции (ст. 1 закона № 99-ФЗ).

Выдают лицензии территориальные отделения специальных лицензирующих органов, которые указаны в Постановлении Правительства от 21 ноября 2011 г. № 957. Так для частной охранной и детективной деятельности лицензирующим органом является МВД России, для медицинской и фармацевтической деятельности, производства лекарств - Росздравнадзор, для образовательной деятельности – Рособрнадзор.

Преодоление таких барьеров требует от хозяйствующего субъекта затрат времени и финансов, поэтому административные барьеры можно рассматривать как функцию двух переменных – временных и денежных затрат фирмы на преодоление барьеров. Время, потраченное на различные бюрократические процедуры, можно рассматривать с точки зрения упущенной выгоды. Денежные же затраты по преодолению административного барьера являются обязательными платежами фирм.

Если дотация дана уже существующим хозяйствующим субъектам, а не новичкам рынка, то она служит барьером для входа, так как неэффективные компании смогут выжить за счет более эффективных, не получающих дотацию. Государственные и муниципальные кредиты, бюджетные и внебюджетные субсидии остаются важными источниками финансирования, но их получают в основном уже действующие фирмы, а не компании – новички. Уже существующие компании, имеющие больше доступа к государственным кредитам и заказам, финансовой поддержке и субсидированию, смогут легче диверсифицировать свой бизнес на новых географических и товарных рынках. Следовательно, доступ к финансам – существенный барьер для входа на рынок новичков.

Разновидностью административных барьеров являются организационно - экономические барьеры, которые представлены законодательными актами,

определяющими инвестиционную, таможенную, налоговую, экономическую политику в той или иной отрасли. Государство может вводить нормы обязательного страхования, устанавливать нормы средней прибыли фирм, воздействовать на формирование ценообразования.

К административным барьерам выхода из отрасли следует отнести затраты, связанные для собственников фирмы с процедурой прекращения деятельности и банкротства.

Административные барьеры в краткосрочный период приносят доход в казну государства, но в долгосрочной перспективе способствуют сдерживанию экономической активности и составляют основание для развития всевозможных коррупционных проявлений.

- *Гражданские барьеры.*

Большинство видов административного контроля может быть заменено гражданским. Это обусловлено гражданско-правовым характером взаимоотношений рыночных субъектов. Гражданские объединения призваны обеспечить увязку интересов правительства (государства), фирм и граждан. В настоящее время многие аспекты профессиональной деятельности регулируются и контролируются с помощью стандартов и правил, установленных гражданскими объединениями.

Иногда эти организации не просто выступают партнером государства и бизнеса, но во многом начинают замещать их. Например, некоторым гражданским объединениям делегируются полномочия от государственных органов по аккредитации аналогичных себе организаций, которая предшествует выдаче лицензии. В таком случае это объединение обретает функцию **саморегулирования**. Организации, наделенные возможностью реализовывать принцип саморегулирования. В литературе эти организации обозначают в виде аббревиатуры СРО и являются профессиональными объединениями граждан или гражданских организаций. Их основная цель состоит в установлении правил и стандартов для профессиональной деятельности, а также создание системы контроля по их соблюдению.

Правила и стандарты таких гражданских институтов фиксируются в кодексе деловой этики. Это означает, что неформальные правила и устанавливаемые процедуры профессиональной деятельности становятся этическими нормами в общении в данном круге граждан. Нарушение кодекса деловой этики влечет за собой применение мер дисциплинарного взыскания, вытекающих из гражданско-правового характера отношений между участниками гражданского института.

В международной практике наблюдается повышение интереса, и властных структур, и бизнеса к сотрудничеству с гражданскими объединениями. В России пока еще нельзя констатировать, что такая практика партнерства властей разного уровня и гражданских институтов стала заметной и распространенной. Между тем в большинстве случаев и в России деятельность гражданских институтов в социальной сфере оказывается более эффективной, чем предпринимательских или государственных структур.

Если же существующие административные барьеры отменить и не делегировать их гражданским институтам, то возникает вакуум, который заполняется деятельностью гражданских институтов другого, **неформального** или точнее криминального типа. Это и различного рода неформальные прикрытия предпринимательской деятельности со стороны криминальных структур, и многообразные неформальные контакты с представителями властных структур. Следует отчетливо осознавать, что там, где нет административного или обоснованного гражданского регулирования несостоятельного отраслевого ранка, там обязательно возникнут неформальные барьеры. Очевидно, что дополнительные затраты времени и денежных средств, связанные с преодолением бизнесом неформальных и гражданских барьеров также могут быть оценены в виде суммы, повышающей издержки предпринимательской деятельности.

- *Социально-экономические барьеры*

Рассмотрим ряд барьеров социально-экономического характера

1. Эффект масштаба

Данный источник власти фирмы по своей природе исходит из технологии, обеспечивающей положительный эффект масштаба. Этот эффект существует в тех случаях, когда при увеличении объема выпускаемой продукции средние общие издержки снижаются, так, что эффективно (с минимальными издержками) может функционировать только несколько или одна крупная фирма. Поэтому показателем, характеризующим барьер входа, вызванный положительной отдачей от масштаба, служит так называемый минимально эффективный выпуск (МЭВ, MES – Minimum efficient size), представляющий объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей («L – образная» и «U-образная» функция средних издержек). (Рис. 2.7.2.)

«L – образная» кривая средних издержек характерна для естественной монополии, удовлетворяющей весь рыночный спрос Q с издержками $C(Q)$, и обладающей свойством субаддитивности затрат:

$$C(Q) \ll \sum_{i=1}^n C(q_i),$$

где n – количество возможных фирм на рынке с соответствующим объемом выпуска q_i .

То есть, распределение всего спроса по нескольким фирмам увеличит издержки выпуска единицы товара. Данное явление приводит к крайне высоким барьерам входа, а, следовательно, к существованию единственной компании с очень большой рыночной властью. Действительно, один из аргументов, наиболее часто приводимых в защиту монополизации отраслевого рынка, состоит в том, что монополизация предотвращает расточительное дублирование постоянных затрат.

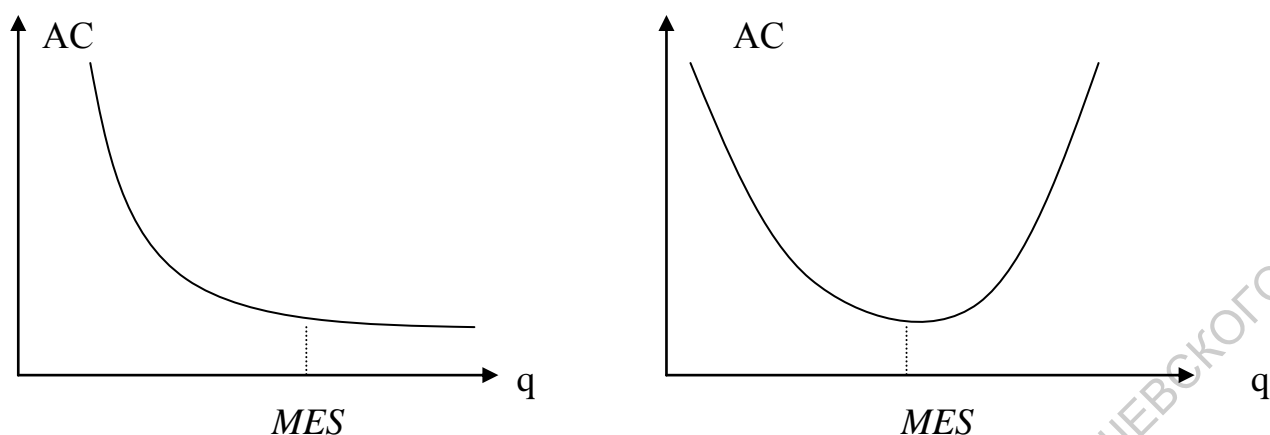


Рис. 2.7.2 «L – образная» и «U-образная» функция средних издержек

Положительная отдача от масштаба может быть барьером и при обычной «U-образной» кривой издержек, например, когда объем рыночного спроса очень мал по отношению к МЭВ.

Поэтому показатель МЭВ обычно определяется не в единицах, характеризующих количество, а в отношении МЭВ к емкости рынка. Тогда в состоянии долгосрочного равновесия количество фирм, действующих в отрасли, определяется отношением объема рыночного спроса по цене, равной минимальному значению долгосрочных средних издержек, к размеру минимально эффективного выпуска.

$$n = \frac{Q^D (P = \min LAC)}{MES};$$

Если на рынке окажется число фирм, большее n , то часть из них будет производить товар с издержками, большими минимального значения долгосрочных средних издержек, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних издержек, так что ряд фирм будут терпеть убытки и будут вынуждены уйти с рынка.

Для определения высоты барьеров необходимы знания о разнице между уровнем средних издержек крупных и мелких фирм в отрасли. Чем выше эта разница, тем существеннее барьеры входа, вызванные положительной отдачей от масштаба.

2. *Емкость отраслевого рынка, темпы роста спроса и эластичность спроса.*

Характеристики спроса могут создавать барьеры входа в отрасль, так как они находятся в основном вне контроля со стороны фирм, но оказывают влияние на их поведение, в первую очередь, ограничивая их степень свободы в назначении цены.

При рассмотрении емкости речь идет о насыщенности рынка, уровне платежеспособного спроса. Уровень концентрации находится в противоположной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, тем легче новым фирмам войти в отрасль. Ценовая эластичность спроса ограничивает повышение цены над предельными издержками для фирм,

действующих на рынке с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, то фирмы могут увеличить цену по сравнению с издержками в большей степени, чем в условиях эластичного спроса.

Уровень данного барьера может быть оценен как отношение MES (годовой объем выпуска, при котором достигается минимальный уровень издержек) к количеству проданного товара продукта за год.

3. Иностранная конкуренция.

В условиях открытой экономики иностранная конкуренция понижает уровень концентрации в отрасли, рыночную власть национальных фирм и степень несовершенства рынка. Высота барьеров входа на рынок зависит от ставки импортных тарифов – чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа для зарубежного конкурента.

Импортный тариф оказывает неоднозначное воздействие на благосостояние общества. С одной стороны он приводит к повышению цен на импортную продукцию, а с другой к увеличению объема продаж и прибыли отечественных производителей. Существует возможность, что выигрыш за счет роста прибылей отечественных производителей перевесит потери потребителей, что приведет к ненулевому импортному тарифу. Таким образом, общество может быть заинтересовано в ненулевых барьерах на пути иностранной конкуренции.

Степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценить по доле импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном отраслевом рынке. Этот показатель является отправной точкой для оценки состояния отраслевого рынка при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей (существуют различные оценки угрожающей доли импорта («агрессивного» импорта) для национального рынка (от 10% до 35% по различным группам товаров)).

4. Состояние рыночной инфраструктуры.

Развитость сети транспортного и складского хозяйства, системы страхования является фактором, влияющим на издержки компаний. Чем выше доля затрат на оплату этих рыночных институтов в цене или в общих издержках фирмы, тем выше уровень барьера. Таким образом, высоту барьера можно оценить как долю затрат, произведенных фирмой на оплату услуг институтам рыночной инфраструктуры, либо в розничной цене ее продукции, либо в отношении к заводским издержкам фирмы.

5. Капитальные затраты

Величина первоначального капитала для вхождения на рынок для различных отраслей неодинакова, что и обуславливает высоту входного барьера. К таким затратам можно отнести расходы на НИОКР, на строительство, расходы на подготовку и найм персонала, расходы на организацию сбытовой сети. Таким образом, барьеры капитальных затрат выше в тех отраслях, где имеет место производство капиталоемкой продукции.

6. Вертикальные объединения действующих организаций на рынке.

Данный барьер предполагает использование продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутри корпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов.

Стратегические барьеры

Несомненно, в современных условиях зачастую структура рынка не является экзогенным фактором деятельности фирм и подвержена влиянию их стратегии. Для завоевания, удержания или увеличения своей власти фирмы предпринимают стратегические действия, воздвигая стратегические барьеры для существующих или потенциальных конкурентов. Таким образом, стратегические барьеры - это барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке: стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, слияния и поглощения, диверсификация и дифференциация продукции.

Вследствие этого, несовершенный конкурент сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, выбирая точку на кривой спроса, исходя из условия максимизации прибыли. Рассмотрим ряд стратегических барьеров входа фирм на рынок, к созданию которых прибегают активные фирмы, имеющие рыночную власть.

1. Диверсификация

Диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками. В силу диверсификации повышается минимально эффективный объем выпуска в отрасли, что затрудняет вход новых фирм. Таким образом, фирма обладает преимуществами в издержках при диверсификации, если общие издержки при производстве нескольких видов продукции А и В совместно меньше затрат при производстве А и В каждого в отдельности, т.е. $C(A,0)+C(0,B) > C(A,B)$.

2. Дифференциация товара

Дифференциация – это выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. В набор факторов дифференциации включается: качество, внешний вид, товарный знак, время продажи, долговечность, условия и сервис, как во время продаж, так и после продаж, местоположение продавца относительно потребителя.

Дифференциация продукта создает барьеры за счет притягательности конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей, так называемая «приверженность марке» - brand loyalty, в результате чего новым фирмам приходится преодолевать данную приверженность потребителей. Брэнд - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, это привязанность к нему, те персональные качества, которые они приписывают продукту, их доверие и преданность. Таким образом, репутация (доброе имя) производителя, с которым приходится сталкиваться новичкам на рынке, может рассматриваться в качестве барьера входа. Сильный брэнд и репутация гарантирует рыночную власть, поэтому фирмы всегда будут стремиться в сохранении и преумножении этой силы.

Кроме того, фирмам для поддержания спроса следует затрачивать дополнительные ресурсы на рекламу, что поднимает стоимость продукции и превращает требуемые расходы на рекламу в барьеры входа, а рынки делает рекламоёмкими.

3. Слияния (поглощения) фирм.

Усиление рыночной власти активных фирм расширяет возможности альтернативного механизма использования ресурсов, в том числе – на основе приобретения организованных ресурсов в виде фирм или их частей. Наряду с ресурсами, товарами и услугами на отраслевом рынке обращаются сами фирмы. Операциями же рынка предприятий являются фирменные (корпоративные) слияния (поглощения). Слияния повышают степень рыночной концентрации, что дает образованным объединенным фирмам новые возможности определять ситуацию на отраслевом рынке.

Слияния различаются с точки зрения рынков, к которым принадлежит компания. При горизонтальных слияниях сливаются фирмы, работающие на одном продуктовом рынке. Вертикальные слияния или вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция вверх, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция вниз, интеграция конечного продукта).

Интегрированная фирма обладает дополнительными конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать цену товара или получать большую прибыль при данной цене благодаря более низким издержкам либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного товара. Кроме того, вертикальная интеграция повышает влияние продавцов на рынок в силу или собственности на фактор производства, или в силу обладания широкой дистрибуторской сетью.

Измерение барьеров.

К косвенным подтверждениям наличия (или отсутствия) входных барьеров относятся факты редкого (или интенсивного) появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние три-пять лет выявляется редкое появление на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров.

В мировой практике для определения уровня входных и выходных барьеров применяют следующие стратегические показатели:

1. Норма входа фирм на отраслевые рынки:

$$N_{вх} = \frac{N_{в}}{N_{д}};$$

где: $N_{в}$ – количество вошедших за год на рынок фирм;

$N_{д}$ – количество действующих фирм на рынке на конец года.

2. Норма проникновения новых фирм на действующий рынок:

$$H_{np} = \frac{Q_v}{Q_d};$$

где: Q_v - объем выпуска (продаж) вошедших на рынок фирм;
 Q_d – общий объем выпуска продукции на рынке.

3. *Норма выхода:*

$$H_{вых} = \frac{N_y}{N_d};$$

где: N_y – количество ушедших за год с рынка фирм;
 N_d – количество действующих фирм на рынке на конец года.

Также, к числу статистических показателей уровня входных и выходных барьеров можно отнести:

- время достижения новых фирм размеров уже действующих на рынке фирм;
- показатель выживания - доля оставшихся на рынке фирм через некоторый временной интервал: год, два, три и более. Эту оценку проводят на основании анализа количества поглощений и слияний, количества банкротств.

Заметим, что существует высокая степень зависимости между уровнями барьеров входа и выхода фирм на рынок. Как правило, высокая активность входа фирм на рынок сопровождается высокими же темпами их ухода с рынка там, где уровень барьеров входа невысокий. Там же, где эти барьеры значительны, наблюдаются низкие показатели, как нормы входа, так и нормы выхода фирм на отраслевой рынок.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику алгоритма оценки конкурентной среды на отраслевом рынке.
2. М. Портер выделяет пять конкурентных сил, результатом которых становится состояние конкуренции в отрасли. Сопоставьте данные силы с методологией гарвардской парадигмы. Покажите взаимосвязь данных сил конкуренции с элементами парадигмы.
3. Как вы понимаете заключение, что при определении продуктовых границ рынка, товар должен рассматриваться как единое целое?
4. Как влияют способы реализации товара на продуктовые границы рынка?
5. Чем отличаются понятия «взаимозаменяемость по спросу» и «взаимозаменяемость по предложению»?
6. Как поступает исследователь, если выясняет, что «взаимозаменяемость по спросу» и «взаимозаменяемость по предложению» не совпадают?
7. По каким показателям можно судить о взаимозаменяемости товаров?
8. Какие факторы влияют на определение географических границ рынка?
9. В чем особенность географических границ рынков в Российской Федерации?

10. Объясните, почему рынок газа, поставляемого по газопроводу, является региональным, несмотря на то, что трубопровод проходит по территории нескольких регионов?
11. Почему определение рыночной доли по объемам производства является неточным в современной экономике? В каких случаях определение рыночной доли возможно по объемам производства?
12. Зачем необходимо рассчитывать показатели концентрации?
13. Какие данные необходимы для расчета показателей концентрации?
14. Каковы недостатки показателей концентрации?
15. Может ли фирма обладать большой экономической властью при высоко концентрированном рынке с невысокими входными барьерами?
16. В чем принципиальное различие нестратегических и стратегических барьеров? Может ли фирма нестратегические барьеры трансформировать в стратегические?

Тест:

- 1 Если фирма продает товар, доставку которого обеспечивает экспедиторская организация, то:
 - а) продуктовые границы рынка включают услугу экспедитора, и речь идет об одном отраслевом рынке;
 - б) продуктовые границы рынка товара не включают услугу экспедитора и речь идет о двух отраслевых рынках;
 - в) продуктовые границы рынка включают услугу экспедитора, но речь идет о двух отраслевых рынках.
- 2 Если комплект запасных частей входит в обязательный товарный комплект, то:
 - а) продуктовые границы рынка включают комплект запасных частей, и речь идет об одном отраслевом рынке;
 - б) продуктовые границы рынка товара не включают комплект запасных частей, и речь идет о двух отраслевых рынках;
 - в) продуктовые границы рынка включают комплект запасных частей, но речь идет о двух отраслевых рынках.
- 3 К качественным показателям состояния рынка относятся:
 - а) показатель емкости рынка;
 - б) величина барьеров рынка;
 - в) показатели концентрации рынка
- 4 Если продукт деятельности (изделие) реализуется в виде оптовой партии, то товаром в данном случае является:
 - а) изделие, рассматриваемое поштучно;

- b) оптовая партия продукта;
 - c) в качестве товара может рассматриваться как изделие поштучно, так и оптовая партия.
- 5 Если послепродажное обслуживание оргтехники не входит в комплект (в случае истечения срока гарантии или нарушения условий эксплуатации), то:
- a) продуктовые границы рынка включают послепродажное обслуживание оргтехники, и речь идет об одном отраслевом рынке;
 - b) продуктовые границы рынка товара не включают послепродажное обслуживание оргтехники, и речь идет о двух отраслевых рынках;
 - c) продуктовые границы рынка включают послепродажное обслуживание оргтехники, но речь идет о двух отраслевых рынках.
- 6 Предположим, что часть квартир дома сдается внаем, а другая часть выставляется на продажу на первичном или вторичном рынке. То речь идет:
- a) в данном случае вид получения дохода от собственности не влияет на количество рынков;
 - b) об одном продуктовом рынке;
 - c) о двух продуктовых рынках.
- 7 Такие товары, как сахарный песок, сахар кусковой, мед, заменители сахара, изюм, конфеты, торты, мармелад функционируют:
- a) на одном продуктовом рынке;
 - b) на двух продуктовых рынках;
 - c) на нескольких продуктовых рынках.
- 8 Допустим какое – либо нарушение Закона «О конкуренции...» произошло относительно реализации сахара – песка и реализации меда на локальном рынке в г. Орле. На скольких продуктовых и географических рынках произошло нарушение закона «О конкуренции»?
- a) на одном продуктовом и одном географическом рынке;
 - b) на двух продуктовых и одном географическом рынках;
 - c) на одном продуктовом и нескольких географических рынках.
- 9 Когда определение границ рынка с точки зрения спроса не совпадает с установлением границ рынка с точки зрения предложения, то выбирают:
- a) границы рынка с точки зрения спроса;

- b) границы рынка с точки зрения предложения;
 - c) более широкое определение границ товарного рынка.
- 10 Если рассматриваемый товар имеет сезонность производства или реализации, то в качестве временных границ рынка необходимо рассматривать:
- a) интервал в год;
 - b) интервал в два года;
 - c) интервал в три года.
- 11 Критерием наличия или отсутствия возможности приобретения (продажи) товара в рамках определенных границ рынка является:
- a) физическая возможность;
 - b) наличие финансовых средств;
 - c) выбор потребителя (продавца) в рамках тех финансовых (бюджетных) и других видов ограничений.
- 12 Чем выше таможенные барьеры и транспортные издержки, тем географические границы рынка:
- a) уже;
 - b) шире;
 - c) приведенные факторы не влияют на географические границы рынка.
- 13 Покупателей и продавцов отличает то, что
- a) покупатели пересекаются, а продавцы различных рынков практически не пересекаются;
 - b) покупатели различных рынков практически не пересекаются, а продавцы могут работать на различных географических рынках;
 - c) если у покупателей имеются финансовые ресурсы, то им безразлично на каком рынке приобретать товар.
- 14 Межрегиональный товарный рынок отличается от межтоварного потока тем, что:
- a) на рынке примерно равная возможность приобретения товаров разных продавцов выполняется на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ двух или более (но не всех) субъектов Российской Федерации, а в рамках межтоварного потока в пределах административных границ всех субъектов РФ;
 - b) на рынке примерно равная возможность приобретения товаров разных продавцов выполняется на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ всех субъектов Российской Федерации.

Федерации, а в рамках межтоварного потока в пределах административных границ не всех субъектов РФ;

- с) межрегиональный товаропоток характеризуется движением товаров между соответствующими территориями, при этом потребители не имеют возможности приобретения товаров на всех территориях, охваченных товарообменом, по цене с доставкой, не превышающей барьера выгоды приобретения.
- 15 При расчете емкости рынка и рыночной доли фирмы можно использовать в качестве показателя объем производства в рублях если:
- фирмы работают на конкурентном рынке;
 - фирмы работают в рамках олигополистической структуры;
 - фирмы работают в рамках монополистической структуры.
- 16 Если фирма использует часть произведенной продукции для собственных нужд, то эта продукция в расчет емкости рынка:
- включается;
 - не включается;
 - данный факт не влияет на показатель рыночной доли.
- 17 Для определения емкости оптового рынка и доли хозяйствующего субъекта на этом рынке учитывается реализация:
- только оптовых партий товара;
 - только розничных партий товара;
 - как оптовых, так и розничных партий товара.
- 18 Уровень концентрации тем выше, чем:
- больше число фирм, функционирующих на данном рынке;
 - меньше число фирм, функционирующих на данном рынке;
 - число фирм не влияет на уровень концентрации рынка.
- 19 Чем выше уровень концентрации, тем:
- менее конкурентным будет рынок;
 - более конкурентным будет рынок;
 - уровень концентрации не влияет на степень конкурентности рынка.
- 20 Допустим, на рынке с $70\% < CR_3 < 100\%$ и $2000 < HHI < 10000$, слияние приводит к увеличению HHI на 53 пункта, то:
- слияние разрешается;
 - слияние запрещается;
 - слияние является основанием для дополнительного изучения.

- 21 Допустим, на рынке с $45\% < CR_3 < 70\%$ и $1000 < HHI < 2000$, происходит слияние, увеличивающее HHI до 1300, то:
- слияние разрешается;
 - слияние запрещается;
 - слияние является основанием для дополнительного изучения.
- 22 Если кривая концентрации одного рынка на всем протяжении лежит выше кривой концентрации другого рынка, то индекс концентрации должен принимать:
- большее значение;
 - меньшее значение;
 - может принимать как большее, так и меньшее значение.
- 23 Передача прав на реализацию товара от маленькой фирмы к большой должна:
- уменьшить уровень концентрации в отрасли;
 - не изменить уровень концентрации в отрасли;
 - увеличить уровень концентрации в отрасли.
- 24 Чем ниже коэффициент вариации, тем:
- ниже уровень концентрации;
 - выше уровень концентрации;
 - уровень концентрации не меняется при изменении вариации.
- 25 Высокий уровень концентрации является:
- достаточным условием наличия рыночной власти фирм на рынке;
 - концентрация не является фактором власти фирм на рынке;
 - условием наличия рыночной власти фирм на рынке при высоком уровне входных барьеров.
- 26 При расчете индекса Линда граница олигополии считается установленной, если:
- $L_{k+1} > L_k$;
 - $L_{k+1} < L_k$;
 - $L_{k+1} = L_k$.
- 27 Если коэффициент Холла – Тейдмана принимает значение 0,2, то рынок:
- близок к сильно конкурентному;
 - близок к монополии;
 - близок к олигополии.
- 28 Чем выше коэффициент энтропии, тем конкуренция на рынке:

- a) ниже;
b) выше.
- 29 Чем выше коэффициент Джини, тем:
a) больше неравномерность распределения рыночных долей между фирмами;
b) тем ниже уровень концентрации;
c) меньше неравномерность распределения рыночных долей между фирмами.
- 30 Если укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков и на рынке функционируют явно доминирующие фирмы, то вход на рынок:
a) слабо затрудненный;
b) сильно затрудненный;
c) блокированный.
- 31 К нестратегическим барьерам входа на рынок относится:
a) наличие в отрасли субаддитивности затрат;
b) дифференциация товара;
c) лоббирование бизнес – интересов в политических структурах.
- 32 К стратегическим барьерам входа на рынок относится:
a) обязательное лицензирование деятельности;
b) распределение квот между фирмами;
c) политика слияния и поглощения.
- 33 Норма входа фирм на отраслевой рынок рассчитывается как:
a) $H = \frac{N\epsilon}{N\theta}$;
b) $H = \frac{Q\epsilon}{Q\theta}$;
c) $H = \frac{N\gamma}{N\theta}$.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Административные барьеры в российской экономике.
2. Санкции для российской экономики как барьер входа.
3. Иностранная конкуренция на российских рынках.
4. Анализ концентрации рынка: практический аспект.
5. Дэвид М. Крепс., Роберт Уилсон. Репутация и несовершенная информация.

6. Уильям Дж. Баумоль. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли.
7. Ашер Волинский. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирмы.
8. Лестер Г.Телсер Зачем производителям справедливая торговля?
9. Армен А. Алчян , Гарольд Демсец. Производство, стоимость информации и экономическая организация.
- 10.Мортон И. Камьен, Нэнси Л. Шварц. Структура рынка и инновации.

Задачи:

№1. Из деревни сырое молоко для переработки можно было доставлять речным транспортом в город и автотранспортом в поселок. В первом случае на транспортировку уходило 6 часов и молоко портилось. Поэтому молоко возили только в поселок, на что затрачивалось 2 часа. Когда город соединили автомобильной дорогой с деревней, время на доставку молока в город к месту переработки сократилось до 3 часов. Как развитие инфраструктуры могло повлиять на географические границы рынка?

№2. Цена промышленных товаров в поселке на 20% выше, чем в городе. Но транспортные расходы на дорогу из деревни в поселок на 30% ниже, чем в город. Поэтому покупки жители деревни делали в основном в поселке. После строительства автодороги транспортные затраты на поездку в город из деревни снизились на 10%. Что можно сказать о трансформации географических границ рынка промышленных товаров?

№3. В поселке закупочная цена на сырое молоко была на 15% ниже, чем в городе, в результате чего молоко на переработку возили в основном в город. Со временем на поселковом перерабатывающем предприятии ввели новое оборудование, рентабельность производства возросла на 20%, стало возможным поднять закупочную цену на сырое молоко. Что можно сказать о трансформации географических границ сырого молока?

№4. Расчет емкости рынка на основе учета объемов производства:

За год было произведено 4100 шт. экскаваторов, объем импорта экскаваторов за год составил 290 шт., а экспорта 280 шт. Остатки экскаваторов на начало и конец года соответственно составили 100 и 200 шт. Рассчитайте емкость рынка экскаваторов.

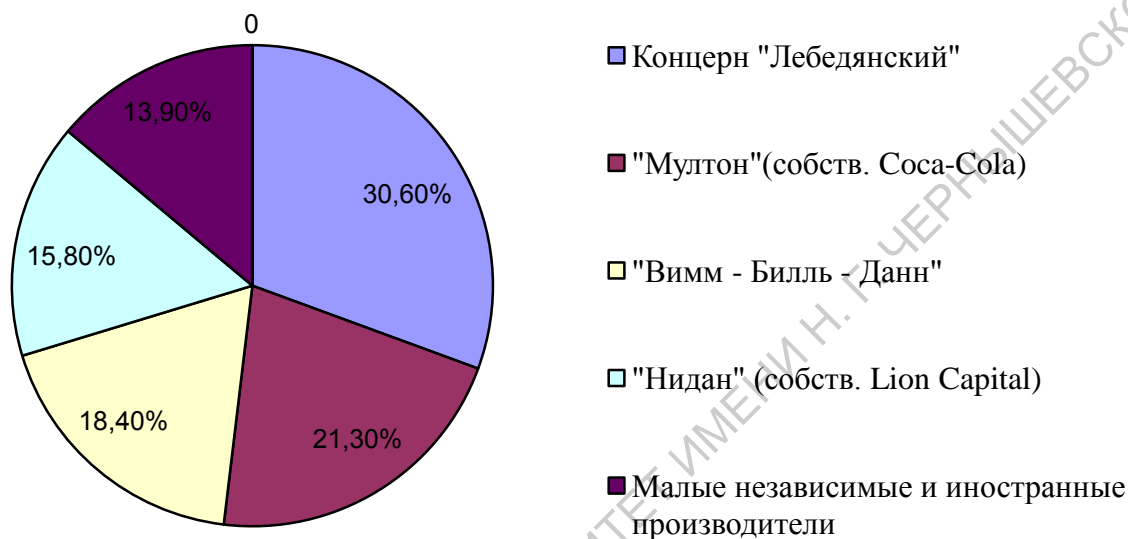
№5. Расчет емкости рынка на основе учета норм расходования и потребления.

Норма расхода зубной пасты в день составляет 20 г. на человека. Количество пользующихся зубной пастой в г. Москва составляет 80% от всего населения.

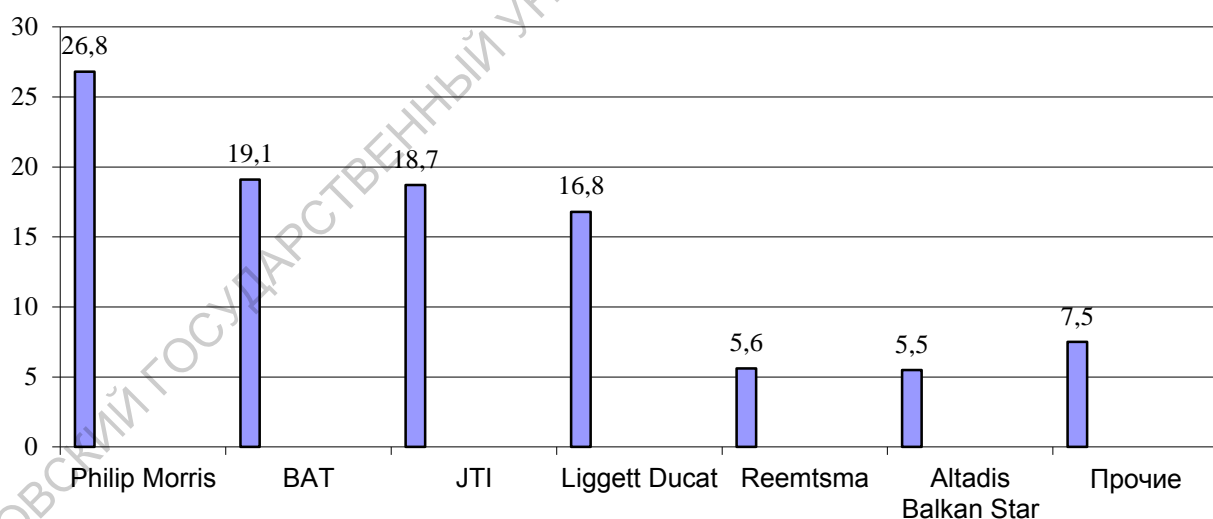
Количество жителей насчитывается 10000000 человек. Рассчитайте емкость рынка зубной пасты в г. Москва.

№6. Какие показатели концентрации можно рассчитать, и какие кривые концентрации построить на базе следующих данных? Дайте характеристику концентрированности следующим рынкам.

а) Рынок соков в России.



б) Крупнейшие производители сигарет для России (доля объема продаж,%).



с) Крупнейшие авиакомпании России (пассажирооборот, млн. пасс./ км.)

| «Аэрофлот» | S7 Airlines | «Трансаэро» | ГТК «Россия» | «ВИМ - Авиа» | «Красноярские авиалинии» | UTair | «Атлант-Союз» | «Домодедовские авиалинии» | «Уральские авиалинии» |
|------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------------------|-------|---------------|---------------------------|-----------------------|
| 24675 | 13915 | 11759 | 6792 | 5294 | 5139 | 4510 | 4355 | 3845 | 2998 |

№7. Постройте кривые концентрации и кривые Лоренца для следующих отраслевых рынков. Дайте характеристику концентрированности приведенных рынков. Что можно сказать о случаях пересечения кривых концентрации? Рассчитайте коэффициенты концентрации для 3-х, 4-х, 5-ти фирм. Рассчитайте индексы Джини для каждого рынка.

| Отраслевой рынок | Доля, % | | | | | CR-3 | CR-4 | CR-5 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------|------|------|
| | Фирма 1 | Фирма 2 | Фирма 3 | Фирма 4 | Фирма 5 | | | |
| A | 60 | 20 | 10 | 5 | 5 | | | |
| B | 30 | 30 | 25 | 15 | - | | | |
| C | 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | |
| D | 30 | 30 | 30 | 10 | - | | | |
| E | 30 | 30 | 15 | 15 | 10 | | | |
| F | 25 | 25 | 25 | 25 | - | | | |
| G | 70 | 10 | 10 | 10 | - | | | |

№8. В таблице приведены данные о мощностях пяти ведущих предприятий отрасли. Рассчитайте индекс концентрации Герфиндаля –Гиршмана, если два самых крупных предприятия будут использовать свои мощности на 90%, а остальные три на 50%. Если все предприятия будут использовать мощности одинаково.

| Предприятие | Мощность, млн. тонн |
|-------------|---------------------|
| 1 | 85 |
| 2 | 60 |
| 3 | 20 |
| 4 | 11 |
| 5 | 4 |

№9. Объем производства и поставок минеральной воды на рынок области N:

| | Произведено, тыс. бутылок | | Поставлено, тыс. бутылок | |
|-------------------------------|---------------------------|------|--------------------------|------|
| | 2008 | 1998 | 2008 | 1998 |
| Фирмы производители | | | | |
| ЗАО Винзавод «Бердский» | 1839 | 1216 | | |
| ОАО «Карачинское» | 1853 | 2352 | | |
| ЗАО «Татарский» | 729 | 363 | | |
| ЗАО «Исквол» | 368 | 143 | | |
| ПО «Карачи» | 548 | 472 | | |
| ОАО ВИНАП | 2950 | 366 | | |
| ЗАО «СОСА - COLA» | 1176 | 0 | | |
| Торгово –посреднические фирмы | | | | |
| ТОО «Святой источник» | | | 550 | 400 |
| ТОО «Боржоми» | | | 250 | 0 |
| ЗАО «Иртыш» | | | 350 | 300 |
| ТОО «Минералалтай» | | | 813 | 260 |
| ЗАО «ВВ» | | | 1100 | 730 |

Рассчитайте: Коэффициент концентрации CR_3 ; Индекс Герфиндаля –Гиршмана ННІ; Индекс Линда L; Коэффициент Холла – Тейдмана НТ; Коэффициент энтропии; Дисперсию рыночных долей σ^2 ; Коэффициент вариации V; Постройте кривую Лоренца. Рассчитайте коэффициент Джини.

Рассмотрите рассчитанные показатели в динамике за несколько лет
Проанализируйте факторы, влияющие на изменение концентрации.

При расчете показателей необходимо учесть: в 1998 г. каждое нечетное предприятие – производитель поставляло на рынок 86% объема производства, а в 2008 г. – 75%.

№10. Рассчитайте: Коэффициент концентрации CR_3 ; Индекс Герфиндаля – Гиршмана ННІ; Индекс Линда L; Коэффициент Холла – Тейдмана НТ; Коэффициент энтропии; Дисперсию рыночных долей σ^2 ; Коэффициент вариации V; Постройте кривую Лоренца. Рассчитайте коэффициент Джини.

| Предприятие | Объем реализованной продукции |
|-------------|-------------------------------|
| 1 | 3524 |
| 2 | 8069 |
| 3 | 132,8 |
| 4 | 100,6 |
| 5 | 3737 |
| 6 | 24517 |
| 7 | 57144 |
| Итого: | 96954 |

№11. В таблице приведены значения коэффициента относительной концентрации в России. Дайте оценку этих значений и оцените рынки в России с позиции конкуренции:

| Отрасль | Коэффициент относительной концентрации |
|-------------------------------|--|
| Энергетическое машиностроение | 1,26 |
| Приборостроение | 1,16 |
| Автомобильная промышленность | 0,65 |
| Черная металлургия | 0,87 |
| Цветная металлургия | 1,01 |
| Цементная промышленность | 2,06 |
| Обувная промышленность | 0,92 |
| Трикотажная промышленность | 1,08 |

№ 12. Эксперты оценили размер рынка, величину минимально эффективного выпуска (МЭВ) производства и число фирм для нескольких отраслей экономики страны X. Какие отрасли в ближайшее время будут активно расти?

| Отрасль | Размер рынка, тыс. руб. | Величина МЭВ, руб. | Число фирм, действующих на рынке в |
|---------|-------------------------|--------------------|------------------------------------|
|---------|-------------------------|--------------------|------------------------------------|

| | | | этом году |
|---|-----|----|-----------|
| A | 150 | 50 | 4 |
| B | 200 | 20 | 10 |
| C | 400 | 10 | 30 |
| D | 300 | 10 | 35 |
| E | 100 | 20 | 10 |

№ 13. В таблице представлено распределение сельскохозяйственных фирм по размерам в разных странах мира (% к итогу). В каких странах сельское хозяйство является, скорее всего, концентрированной отраслью? С чем могут быть связаны различия в уровне концентрации в сельском хозяйстве в разных странах?

| Страна | Мелкие | Средние | Крупные | Сверхкрупные |
|----------------|--------|---------|---------|--------------|
| Великобритания | 31 | 21 | 20 | 27 |
| Дания | 7 | 34 | 31 | 29 |
| Нидерланды | 4 | 24 | 27 | 44 |
| Германия | 31 | 33 | 26 | 10 |
| Франция | 24 | 31 | 30 | 15 |
| Италия | 66 | 24 | 7 | 3 |
| Испания | 70 | 24 | 5 | 1 |
| США | 36 | 49 | 10 | 5 |

№14. Спрос на товар удовлетворяется полностью. На оптовом рынке товаропроизводители выступают как продавцы.

- а) Рассчитайте емкость данного рынка, рыночную долю каждого производителя и индекс Херфиндала – Хиршмана.

| Наименование показателя | Реализация товара товаропроизводителями на оптовом рынке | | | | | | | | | | Суммарные значения |
|-------------------------|--|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|--------------------|
| | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | |
| Объем реализации | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 | |
| Рыночная доля | | | | | | | | | | | |
| Квадрат доли | | | | | | | | | | | |

- б) Предположим, что на оптовом рынке работают десять оптовых покупателей. Распределение произведенной товаропроизводителями и реализованной на оптовом рынке продукции по оптовикам приведено в таблице.

| Поставщики | Приобретение товара оптовыми покупателями | | | | | | | | | | Объем реализации |
|------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------------------|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | |
| T1 | 10 | | | | | | | | | | |
| T2 | | 10 | | | | 10 | | | | | |
| T3 | 20 | | | | | | | | | 10 | |
| T4 | 10 | | 20 | | | | | | | 10 | |
| T5 | | | | 50 | | | | | | | |

Рассчитайте индекс концентрации розничных рынков

| Номер рынка | Доли оптовиков на розничном рынке | | | | | | | | | | НИИ |
|-------------|-----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | |
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | |

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ НА РЫНКЕ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

§ 3.1. Условие максимизации прибыли фирмы - совершенного конкурента

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые рынки приближаются к ней (рынок зерна, ценных бумаг, иностранной валюты, рынок сельскохозяйственной продукции во времена сезона).

В условиях совершенной конкуренции, когда производителей бесконечно много, доля каждой фирмы на рынке незначительна. И в силу однородности продукта никто из фирм не может влиять на цену. Цена складывается на рынке объективно, в результате чего каждая фирма является ценополучателем (Рис.3.1.1.).

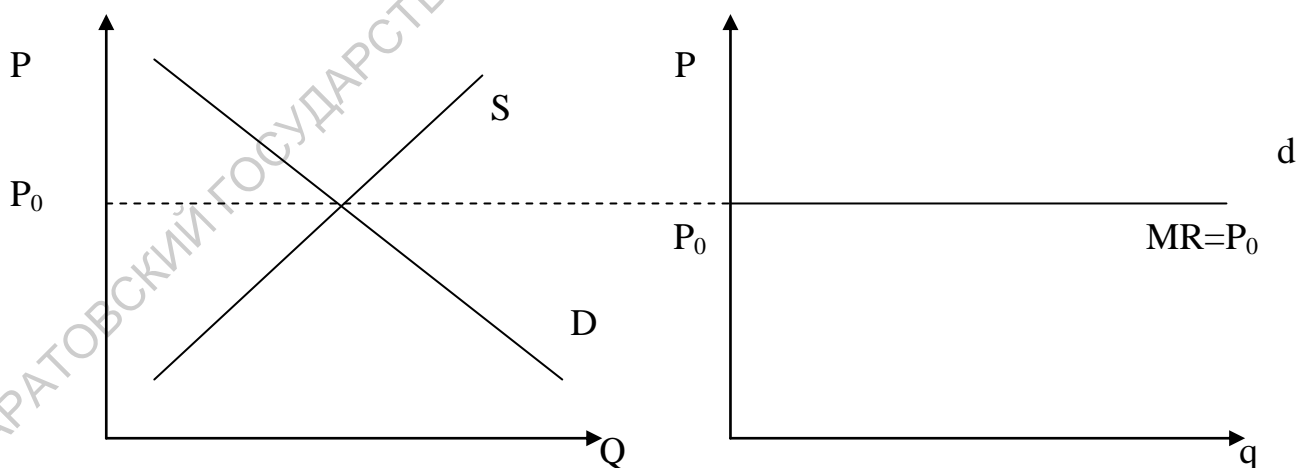


Рис.3.1.1. Индивидуальная линия спроса фирмы совершенного конкурента

Функция спроса на продукцию фирмы горизонтальна – совершенно эластична и совпадает с линией предельного дохода, равного цене товара, так как каждую единицу товара фирма может реализовать только по рыночной цене.

Считаем, что цель каждой фирмы – совершенного конкурента – максимизация прибыли. Выясним, при каком уровне производства достигается максимальная прибыль, то есть максимизируется разница между совокупным доходом и совокупными издержками: $\pi = TR - TC \rightarrow \max$.

Соединив графики TR и TC (Рис.3.1.2), легко понять, в каких пределах варьируется деятельность предприятия, приносящая прибыль: от q_1 до q_2 . До q_1 и после q_2 совокупные издержки превышают выручку предприятия, такое производство экономически убыточно и потому нецелесообразно. Именно в интервале производства от q_1 до q_2 фирма получает прибыль π , максимизируя ее при выпуске q_0 .

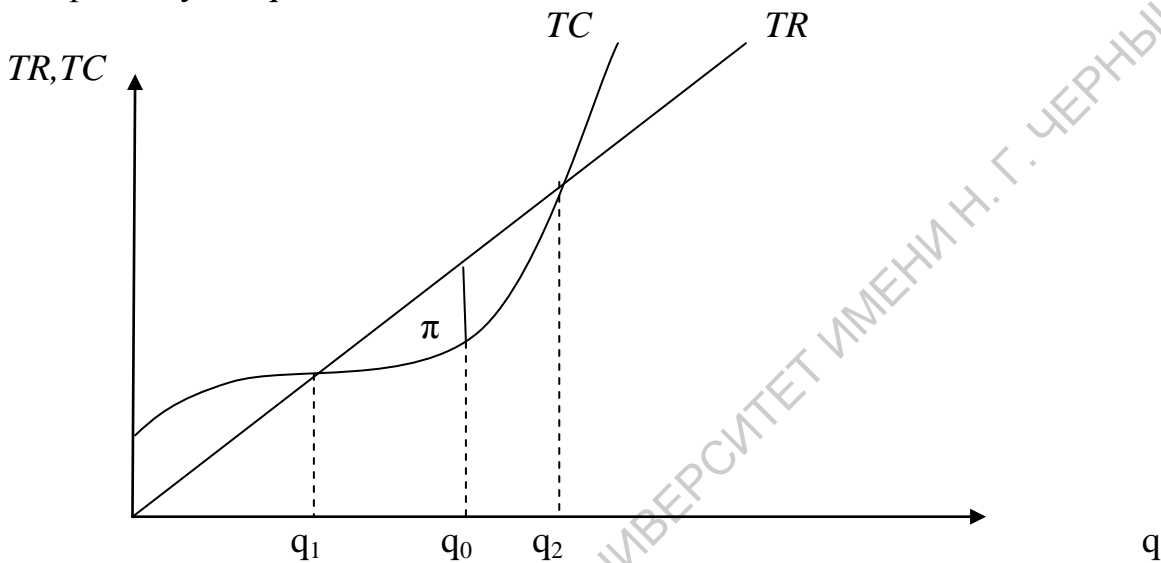


Рис.3.1.2. Условие максимизации прибыли в валовых величинах

Экономическая теория утверждает, что максимизация прибыли или минимизация издержек достигается тогда и только тогда, когда предельный доход равен предельным издержкам: $MR=MC$. Сопоставление предельного дохода и предельных издержек можно осуществить и непосредственно (Рис.3.1.3.).

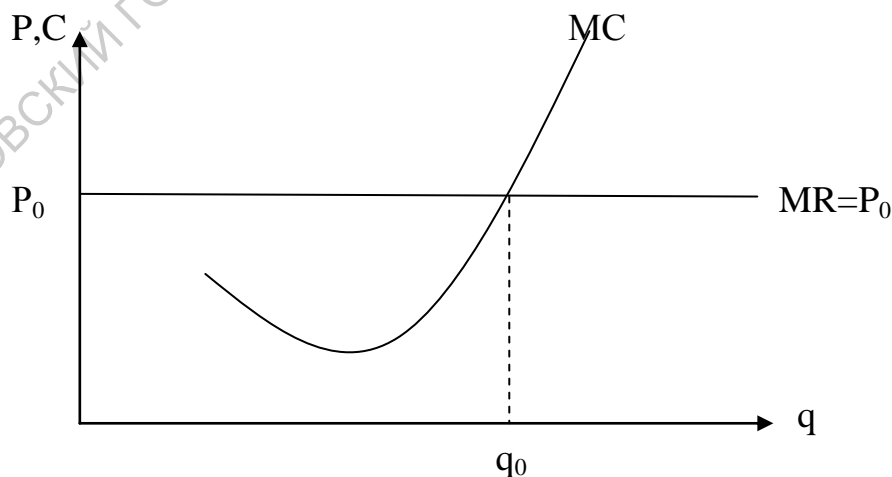


Рис.3.1.3. Условие максимизации прибыли в предельных величинах

Производство следует наращивать до точки пересечения кривой предельных издержек с линией предельного дохода. Так как в условиях совершенной конкуренции цена складывается независимо от фирмы и воспринимается как заданная, фирма может увеличивать производство до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с их ценой. Можно заключить, что совершенный конкурент получает максимальную прибыль при условии $MR=MC=P_0$, то есть при $MC < P_0$ производство можно увеличить, а если $MC > P_0$, то такое производство осуществляется в убыток и его следует прекратить.

§ 3.2. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде

В условиях краткосрочного равновесия можно выделить четыре типа фирм.

Та фирма, которой удастся покрывать лишь средние переменные издержки ($AVC=P_0$) называется *предельной фирмой* (Рис.3.2.1.). Такой фирме удастся быть «на плаву» лишь недолгое время. В случае повышения цен она сможет покрывать не только текущие (средние переменные издержки), но и все издержки (средние общие издержки АТС). В случае снижения цены она перестает быть конкурентоспособной, так как не может покрывать даже текущие издержки и вынуждена будет покинуть отраслевой рынок, оказавшись за ее пределами (*запредельная фирма*, где $AVC > P_0$). Поэтому точку В – точку минимума средних переменных издержек называют *точкой закрытия фирмы*.

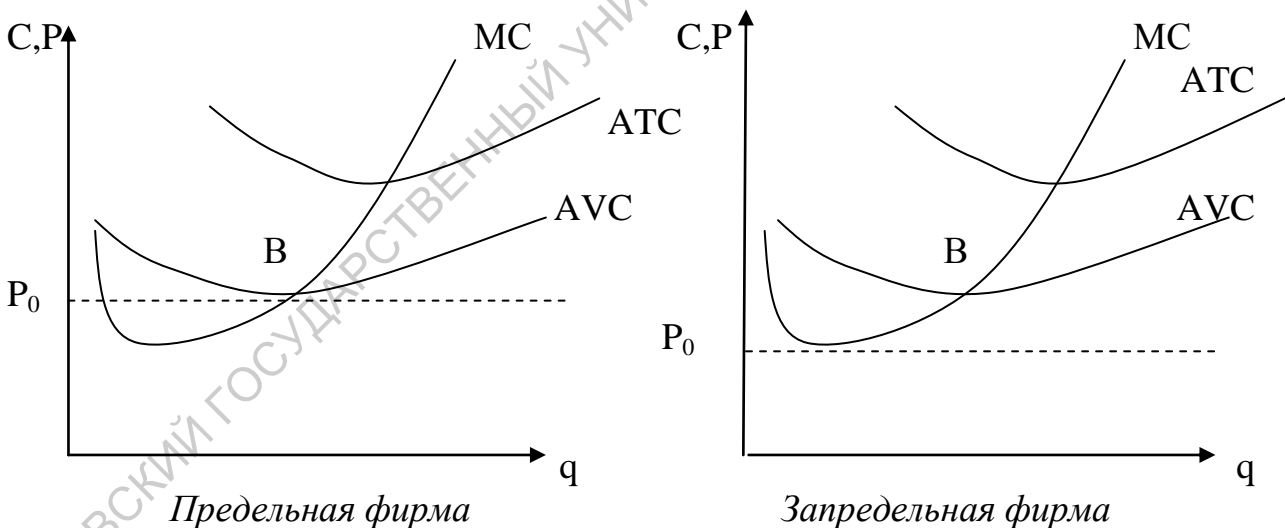


Рис. 3.2.1. Классификация фирм в условиях краткосрочного равновесия

Таким образом, по мере снижения цены фирма переходит от стратегии максимизации прибыли к стратегии минимизации убытков, а краткосрочная кривая предложения фирмы совпадает с ее кривой предельных издержек, лежащей выше т. В.

Тогда, кривая предложения на всем отраслевом рынке в коротком периоде есть суммирование кривых предложения отдельных фирм, функционирующих на рынке при каждой возможной цене.

Когда фирма несет убытки ($P_0 < \min ATC$) в коротком периоде, то она имеет две альтернативы: выпускать продукцию или прекратить производство. Продолжая производить, фирма несет убытки как на переменных, так и на постоянных затратах, но она продолжает получать доход. Когда фирма прекращает производство, то $VC=0$, но постоянные затраты существуют. Следовательно, в коротком периоде фирма потеряет больше от своего закрытия, чем от деятельности.

В случае, когда $P_0 = \min ATC$, то фирма получает нормальную прибыль. Точка А – точка пересечения MC и ATC является точкой безубыточности фирмы (Рис.3.2.2.). В случае, же когда $P_0 > ATC$, то фирма получает сверхприбыль, то есть, ее экономическая прибыль является положительной величиной (Рис.3.2.2.).

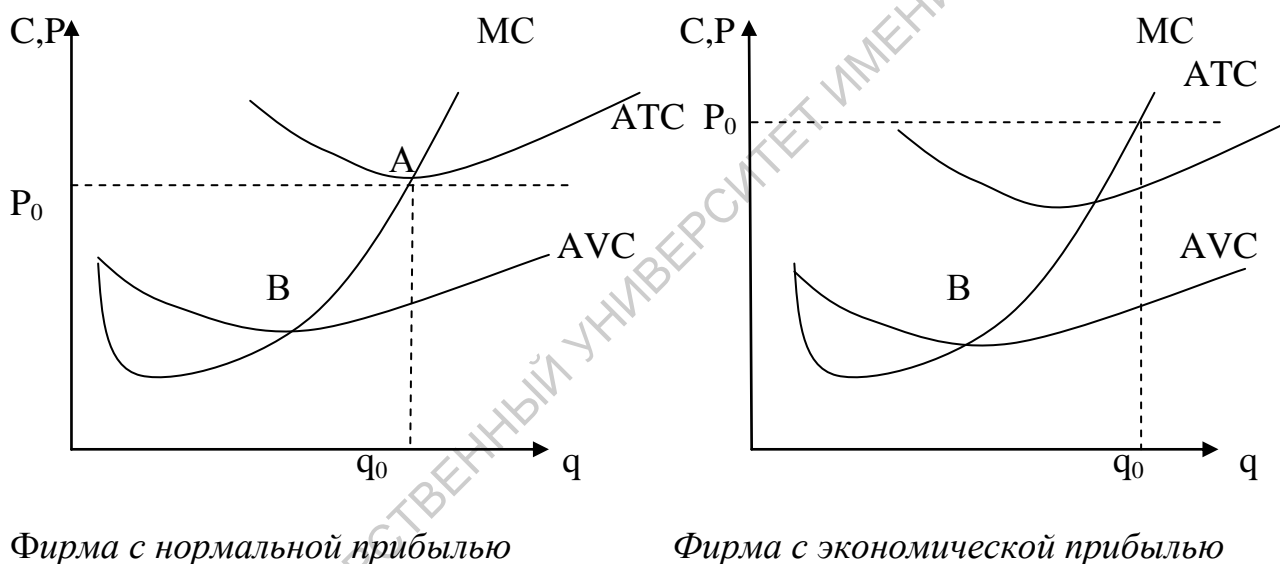


Рис. 3.2.2. Классификация фирм в условиях краткосрочного равновесия

§ 3.3. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде фирма может изменить все свои ресурсы (все факторы производства становятся переменными). Поскольку фирма может изменить свои параметры, то она стремится расширить производство, снижая средние издержки. В случае возрастающей производительности средние общие издержки уменьшаются (см. переход от ATC_1 к ATC_2), при убывающей производительности – растут (переход от ATC_3 к ATC_4). Соединив точки минимума краткосрочных средних издержек, получим средние совокупные издержки ATC_L , и соответственно долгосрочные предельные издержки MC_L .

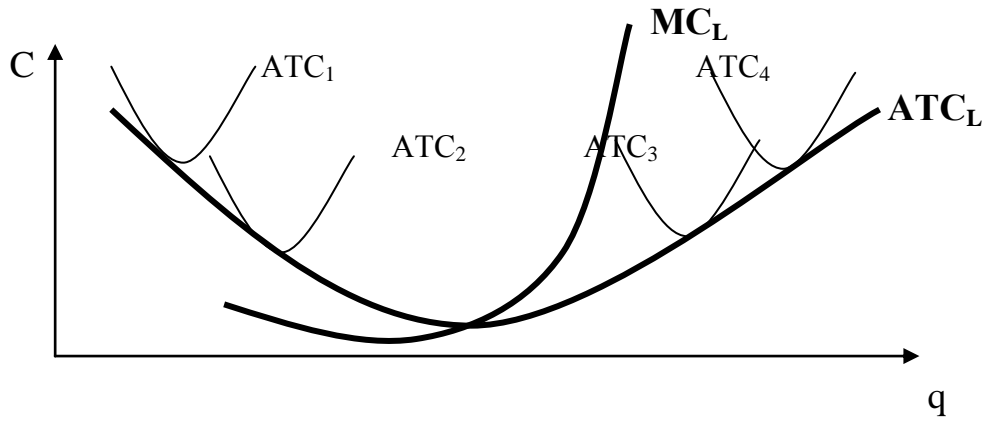


Рис. 3.3.1. Кривая долгосрочных средних издержек

В долгосрочном периоде фирмы, несущие убытки, покинут рынок, что сократит отраслевое предложение. В то же время предложение будет расти – как из – за расширения выпуска фирмами, получающими при сложившейся рыночной цене экономическую прибыль, так и из-за вхождения новых фирм, которых привлекает существующая экономическая прибыль у уже функционирующих на рынке фирм. С течением времени тенденция к увеличению рыночного предложения возобладает, что приведет к снижению рыночной цены и уходу из отрасли фирм, ставших при новой цене убыточными, а фирмы, получающие до этого сверхприбыль, будут теперь получать нулевую экономическую прибыль или прибыль нормальную, производя в точке минимума своих долгосрочных общих издержек.

Так, если рыночная цена товара P_1 обеспечивает типичной фирме в коротком периоде экономическую прибыль (заштрихованная область Рис 3.3.2), то с одной стороны фирма будет стремиться увеличить ее, увеличивая объем производства с q_1 до q_2 , а с другой стороны данная сверхприбыль будет привлекать фирмы из других отраслей.

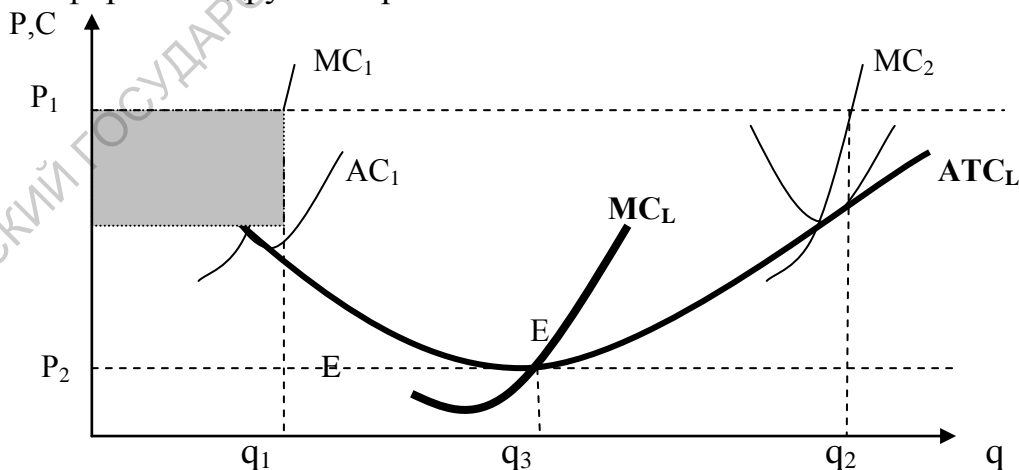


Рис 3.3.2. Механизм равновесия фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде

В результате совокупное предложение возрастет, а рыночная цена товара сократится с P_1 до P_2 и в длительном периоде все фирмы будут получать

нулевую экономическую прибыль или прибыль нормальную. Точка E – точка равновесия фирмы в длительном периоде при цене P_2 и объеме производства q_3 .

Таким образом, равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде имеет вид:

$$MR = MC_L = P_0 = \min ATC_L \text{ (Рис.3.3.3.)},$$

а парадокс прибыли заключается в том, что экономическая прибыль приводит в действие механизм перераспределения ресурсов, который рано или поздно сводит ее до нуля.

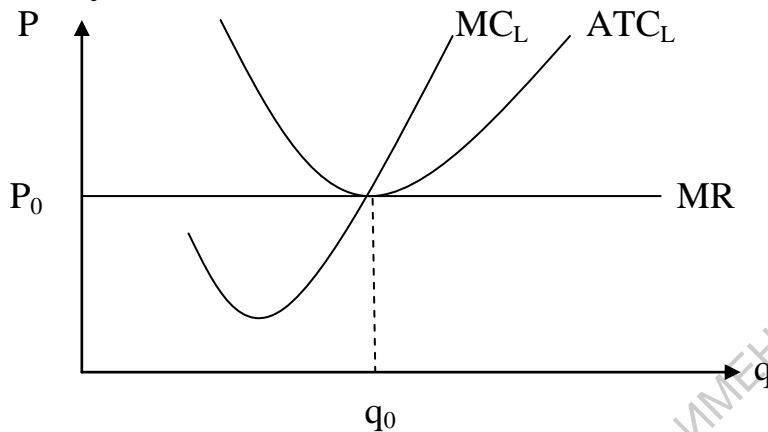


Рис 3.3.3. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде.

Когда фирмы получают нормальную прибыль, фирмы не имеют стимула входить в отрасль или покидать ее, так как они получают прибыль на применяемые факторы производства, которая равна той прибыли, которую они получали бы, если бы выбрали лучшую из всех иных альтернатив вложения средств.

Кривая предложения фирмы это часть линии долгосрочных предельных издержек, лежащая выше т. E. Кривая предложения отрасли в длительном периоде не является суммой индивидуальных кривых предложений, так как фирмы постоянно входят и покидают отрасль. Форма долговременной кривой предложения отрасли зависит от степени, в которой увеличение или уменьшение объема производства влияет на цены используемых факторов производства. В отрасли с постоянными издержками линия предложения отрасли – горизонтальна; с растущими издержками – имеет положительный наклон; а со снижающимися издержками – отрицательный.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему индивидуальная линия спроса совершенного конкурента горизонтальна.
2. Почему условием максимизации прибыли совершенного конкурента является равенство $MR = MC = P_0$?

3. Объясните что такое «предельная фирма» и «запредельная фирма»?
4. Как соотносится цена и средние издержки в случае, когда фирма получает нормальную прибыль и экономическую прибыль?
5. Что является кривой предложения фирмы и почему?
6. Почему фирма – совершенный конкурент не получает экономическую прибыль в долгосрочном периоде?
7. Почему линия предложения фирмы в долгосрочном периоде начинается именно из точки безубыточности?

Тест:

1. Совершенную конкуренцию как рыночную структуру имеют рынки:
 - a) ценных бумаг и иностранной валюты;
 - b) продуктов питания;
 - c) стали.
2. Линия индивидуального спроса совершенного конкурента:
 - a) имеет отрицательный наклон;
 - b) горизонтальна оси q ;
 - c) перпендикулярна оси q .
3. Для фирмы – совершенного конкурента, которая максимизирует прибыль справедливо:
 - a) установление цены, равной предельным затратам;
 - b) установление цены выше предельной выручки;
 - c) установление цены, при которой эластичность спроса больше чем эластичность предложения.
4. Если $MC < P_0$, то производство товара:
 - a) можно увеличить;
 - b) следует уменьшить;
 - c) фирма находится в состоянии равновесия.
5. Для предельной фирмы характерно равенство:
 - a) $ATC = P_0$;
 - b) $AVC = P_0$;
 - c) $AVC < P_0$.
6. Для запредельной фирмы характерно равенство:
 - a) $AVC = P_0$;
 - b) $AVC > P_0$;
 - c) $AVC < P_0$.
7. Если рыночная цена ниже AVC , то фирма – совершенный конкурент:

- a) работает безубыточно;
 - b) закрывается и покидает отрасль;
 - c) сокращает выпуск и повышает цену продукции.
8. Кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде:
- a) это часть линии предельных издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка;
 - b) это часть линии предельных издержек, лежащая выше точки безубыточности;
 - c) это часть линии долгосрочных средних издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка.
9. Точка безубыточности фирмы – это:
- a) $\min ATC$;
 - b) $\min AVC$;
 - c) $\min MC$.
10. Кривая предложения фирмы в долгосрочном периоде:
- a) это часть линии предельных издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка;
 - b) это часть линии предельных издержек, лежащая выше точки безубыточности;
 - c) это часть линии долгосрочных средних издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка.
11. Фирма получает нормальную прибыль в случае когда:
- a) $P_0 > ATC$;
 - b) $P_0 < \min ATC$;
 - c) $P_0 = \min ATC$.
12. Рыночная линия спроса на рынке совершенной конкуренции:
- a) горизонтальна;
 - b) имеет отрицательный наклон;
 - c) вертикальна.
13. Если у фирмы – совершенного конкурента $\min AVC < P < \min AC$, то фирме:
- a) следует покинуть рынок;
 - b) фирма находится в точке безубыточности;
 - c) у фирмы есть возможность поправить положение сокращая издержки.
10. Равновесие конкурентной фирмы характеризуется:
- a) $P = MC = ATC$;

- b) $MR=MC_L= P_0= \min ATC_L$;
 c) $MR=MC$.

- 11 В точке минимума предельных издержек средние издержки должны быть:
- убывающими;
 - возрастающими;
 - постоянными;
 - минимальными.

Задачи:

- №1. Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Зависимость общих затрат предприятия ТС от выпуска представлена в таблице. Если цена 5 тыс. руб., то ниже какого уровня должна снизиться цена, чтобы предприятие
- прекратило производство данного товара;
 - имело экономическую прибыль.

| q | ТС |
|---|----|
| 0 | 4 |
| 1 | 8 |
| 2 | 10 |
| 3 | 14 |
| 4 | 20 |
| 5 | 28 |

- №2. Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Функция общих затрат имеет вид $ТС=0,1q^2+15q+10$. Какой объем производства продукции выберет фирма, если цена товара 25 ден.ед..

- №3. Бухгалтер фирмы потерял отчетность издержек фирмы. Он смог вспомнить только несколько цифр. А вам для прогноза вашей деятельности нужны и остальные цифры. Сумеете ли вы их восстановить?

| q | AFC | VC | AC | MC | ТС |
|----|-----|-----|----|----|-----|
| 0 | | | | | 100 |
| 10 | | | 20 | | |
| 20 | 5 | | | | |
| 30 | | | | 11 | 390 |
| 40 | | 420 | | | |
| 50 | 2 | | | | |

№4. Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны: $TC=15q^2+10q+60$. Найдите:

- все виды издержек;
- какое количество товара в долгосрочном периоде будет производить фирма, максимизирующая прибыль.
- Напишите функцию предложения фирмы.

№5. Известно, что рынок бензина в стране X находится в условиях совершенной конкуренции. Спрос на бензин описывается уравнением. $Q=200-20P$. Средние издержки типичной бензоколонки равны $AC_i=5+(q_i-5)^2$. Какое число бензоколонок должно действовать в отрасли в долгосрочной перспективе?

№6. Найдите функцию предложения конкурентной фирмы в длительном периоде, если ее функция затрат имеет вид $ATC_L=q^2+1$

№7. Функция общих затрат некоторой фирмы $TC=100+4q-q^2+0,2q^3$. Определите точку закрытия фирмы.

№8. В конкурентной отрасли по производству матрешек действует 100 одинаковых фирм, каждая из которых имеет функцию краткосрочных общих издержек $TC=0,5q^2+10q+5$. Каков вид функции краткосрочного предложения для фирмы и для рынка в целом? Каковы параметры рыночного равновесия в коротком периоде при функции рыночного спроса: $Q=1100-50P$. Какова при этом прибыль каждой из фирм?

№9. В отрасли с совершенной конкуренцией функция издержек каждой фирмы имеет вид $TC=q^3-4q^2+8q$. Функция рыночного спроса имеет вид: $Q=2000-100P$. Определите равновесную комбинацию цены и выпуска на рынке, а также число фирм в длительном периоде.

№10. В отрасли действует 30 фирм. Общие издержки каждой фирмы равны $TC=q^3-6q^2+18q$. Спрос составляет величину $Q=180-3P$. Что произойдет в долгосрочном периоде?

№11. Общие издержки конкурентной фирмы равны $TC=q^3+6$. При остановке производства ежемесячные убытки фирмы составляют 4 ед. При какой цене максимизирующая прибыль фирма остановит производство в коротком периоде?

№12. Краткосрочные издержки фирмы описаны функцией $TC=q^2+25$. Определите выпуск и прибыль фирмы при цене 20 ед. за единицу продукции.

РАЗДЕЛ II. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКАХ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

ГЛАВА 4. МОНОПОЛИЯ

§ 4.1. Понятие монополии. Классификация монополий

Противоположностью совершенной конкуренции является чистая монополия (от греч. «моно» - один, «полио» - продаю), представляющая собой рыночную структуру с одной фирмой, производящей продукт, не имеющий субститутов. На первый взгляд, такая ситуация малореальна и, действительно, в масштабах страны встречается весьма редко. Но, если взять маленький город, то ситуация чистой монополии довольно типична. В таком городе существует одна электростанция, одна железная дорога, единственный аэропорт, один банк, одно крупное предприятие, один книжный магазин и т.д.

Одной из важнейших характеристик монополии является существование непреодолимых барьеров, возникающих вследствие различных причин: исключительных прав, получаемых от правительства (водочная монополия в России), имеющихся патентов и («Ксерокс», «Кодак»), контроля необходимых ресурсов для производства данного товара («Де Бирс»), необходимости больших единовременных инвестиций, высоких транспортных расходов. В результате монополист получает исключительное право распоряжения ресурсами, давления на потребителей, потенциальных конкурентов и общество в целом, а также возможность получения сверхприбылей в долгосрочном периоде.

Монополии можно классифицировать по различным признакам: по характеру движущих сил, форме собственности, территориальному признаку и по характеру возникновения.

1. *По характеру движущих сил:*

- *Естественная монополия*

Ее существование представляет экономически целесообразную рыночную ситуацию, при которой удовлетворение спроса на определенном продуктовом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей функционирования.

- *Продуктовая монополия.*

Достижение монопольного положения осуществляется благодаря разработке, созданию и выведению на рынок принципиально нового товара, активному внедрению достижений научно – технического прогресса, эффективной хозяйственной стратегии, умелого использования технологических инноваций, широкого применения системы сервисного обслуживания. При наличии потенциальных конкурентов и появлении товара – заменителя такая монополия постоянно мотивирована на концентрацию своих усилий для

поддержания мобильности и эффективности в сфере производства и реализации продукции. Продуктовые монополии аккумулируют финансовые ресурсы в перспективных научно – исследовательских программах и в создании нематериальных брендинговых активов.

- *Протекционистская монополия.*

Существование связано с активной политикой в рамках государственной помощи, направленной на содействие отдельным субъектам рынка, что полностью предотвращает возникновение конкурентов, либо создает для этого существенные административные барьеры. Основными инструментами государственной помощи являются: прямые субсидии и льготы, включая освобождение от уплаты налогов, займы под гарантии государства или займы, предоставляемые государством по процентным ставкам ниже рыночных, государственные поставки товаров и услуг ниже рыночных, отсутствие конкурсной системы распределения государственных заказов. Обеспеченные административным иммунитетом протекционистские монополии ведут малоэффективную деятельность, манипулируя ценами при низком качестве продукции.

2. *По форме собственности:*

- *Частная монополия.*

Реализует в ходе экономической деятельности цели, вытекающие из частнопредпринимательских интересов агентов рынка, обладающих правами частной собственности и механизмами защиты этих прав.

- *Государственная монополия*

Ее деятельность находится под контролем государства и регулируется конкретными органами власти, наделенными соответствующими полномочиями, защищающими интересы общества и потребителей. Контролю подвержены цены, качество продукции и услуг, объемы производства, экспортно – импортные тарифы, квоты экспорта – импорта.

3. *По территориальному признаку:*

- *Национальные монополии*

Осуществляют свою деятельность в границах государства, доминируют на федеральных рынках.

- *Региональные монополии*

Действуют в границах одного или нескольких административно – территориальных образований. Это достаточно крупные агенты регионального рынка, оказывающие исключительное влияние на сферу производства и процесс обращения товара в регионе.

- *Местные (локальные) монополии.*

Существуют в границах района, города и других локальных территориальных образований. К местным монополиям относят субъекты, функционирующие на рынках услуг, так как эти рынки достаточно закрыты.

4. *По характеру возникновения:*

- *Организационная монополия*

Возникает путем договоренностей и соглашений между хозяйствующими субъектами и принимает форму картелей, синдикатов, конгломератов, вертикально интегрированных систем. Такая монополия не является юридически оформленной, однако в согласованном поведении формально и юридически независимых субъектов рынка присутствует единая рыночная стратегия поведения (поддержания цен, раздел рынка).

1. Картель – это группа фирм, действующая совместно и согласующая решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией.
2. Синдикат – предприятия фирмы обладают производственной самостоятельностью, но не имеют сбытовой самостоятельности, при этом появляется единый агент сбыта, через которого осуществляется общий сбыт продукции предприятий. Предприятия имеют дело только с агентом синдиката и не выходят непосредственно на рынок.
3. Трест – объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию и теряющих не только сбытовую, но и производственную самостоятельность; производство и сбыт регулируется центральными органами управления фирмы - треста.
4. Концерн - объединение предприятий, выпускающих разнородную продукцию, которая связана технологической близостью (для производства деталей товара используется одна конвейерная линия). Степень единства разнородных производственных звеньев концерна обеспечивается за счет единой или близкой технологии, которая дает возможность в минимальные сроки и с минимальными затратами переходить от выпуска одного товара к выпуску другого, или выпускать различные виды товаров параллельно, используя близкие конвейерные линии, единых поставщиков. Объединение предприятий находится под единым финансовым контролем. Объединение предприятий осуществляется не на основе добровольных соглашений, а на основе финансовой зависимости при помощи скупки акций крупнейшими компаниями. Типичные современные концерны – интегрированные бизнес – группы (холдинговые компании), финансово – промышленные группы,.

- *Экономическая монополия*

Возникает в результате сделок слияния и поглощения. Стремление компаний к достижению эффекта масштаба и синергетического эффекта, позволяющих обеспечить конкурентные преимущества на рынке, активизирует процессы концентрации рыночной власти через объединение экономических активов.

Таким образом, в целом причины возникновения монополий можно разделить на три (Рис. 4.1.1.):

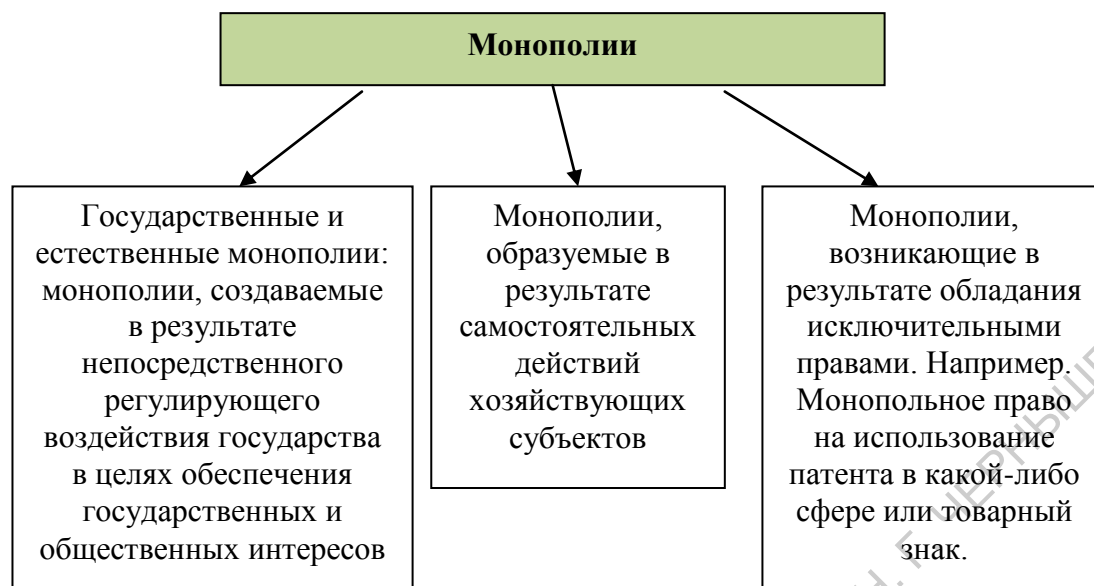


Рис. 4.1.1. Причины возникновения монополий.

§ 4.2. Принципы функционирования монополии

Вследствие своего положения на рынке, монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, то есть является ценоназначателем (pricemaker).

Кривая спроса для монополиста является кривой спроса в целом для отрасли и является нисходящей. Нисходящая кривая спроса монополиста означает, что высокие цены связаны с низкими объемами продаж и, наоборот, низкие цены – с большими объемами продаж. При увеличении производства монополист увеличивает выручку за счет дополнительно выпущенной продукции, но теряет выручку из-за снижения цены. Чтобы не допустить превышения потерь от снижения цены над приростом дохода от реализации дополнительной продукции, он каждый раз должен следить за динамикой предельного дохода MR.

Если кривая спроса является нисходящей, то кривая предельного дохода MR также нисходящая, и располагается ниже кривой рыночного спроса. Это так, поскольку

$$MR = P * \left(1 + \frac{1}{E^D}\right)$$

где: E^D - ценовая эластичность спроса.

Кроме того, если кривая рыночного спроса линейна, то кривая MR также линейна, и она пересекает вертикальную ось в той же точке, что и кривая спроса. Однако угол ее наклона в 2 раза круче, чем угол наклона линии спроса. Поэтому точка пересечения MR с горизонтальной осью находится посередине между началом координат и точкой пересечения кривой спроса с горизонтальной осью.

Итак, величина отклонения MR от P зависит от эластичности спроса по цене:

- когда $MR > 0$, выручка возрастает при сокращении цены и спрос эластичен (точечная эластичность $|E^D| > 1$);
- когда $MR < 0$, выручка сокращается - спрос неэластичен (точечная эластичность $|E^D| < 1$);
- выручка максимальна, когда $MR = 0$ и эластичность в точке $E^D = -1$ (Рис.4.2.1).

Поэтому рационально мыслящий монополист старается избегать неэластичного участка кривой спроса.

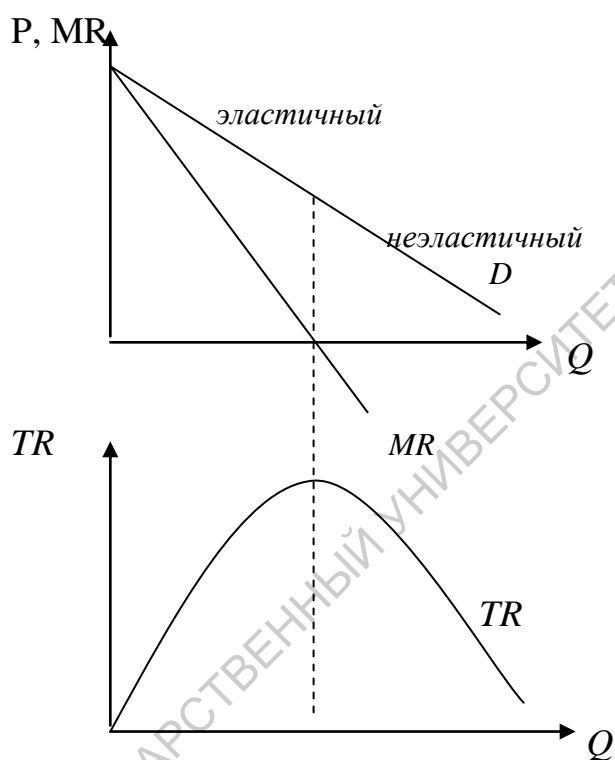


Рис.4.2.1. Динамика предельного дохода и выручки

Монополия будет максимизировать прибыль при условии равенства предельного дохода и предельных издержек. Но условие максимизации прибыли монополиста в отличие от совершенного конкурента имеет вид $MR = MC \neq P$ (Рис 4.2.2). Предельный доход и предельные издержки пересекаются в точке Курно K с координатами объема продукции монополиста Q_M и предельных издержек монополиста MC . С помощью кривой спроса находится цена продукции монополиста P_M .

При $Q < Q_M$ потеря прибыли связана с производством слишком малого количества продукции и продажей по слишком высокой цене, а при $Q > Q_M$ - с производством слишком большого количества продукции и продажей по низкой цене.

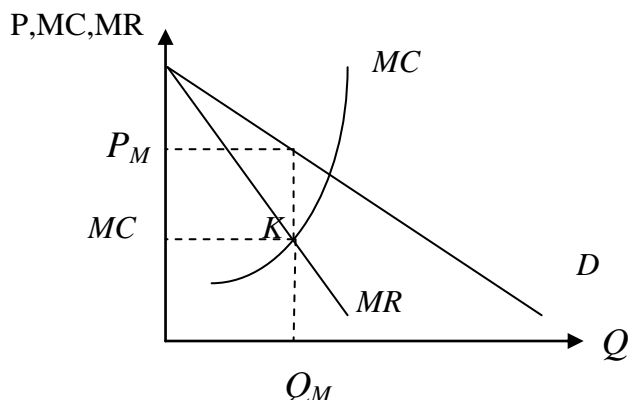


Рис.4.2.2 Выбор объема производства и цены монополистом

Используя условия максимизации прибыли фирмы монополиста: $MR=MC \neq P$, можно записать: $MR = P * (1 + \frac{1}{E^D}) = MC$ или $\frac{P-MC}{P} = -\frac{1}{E^D}$. Данная формула представляет собой правило «большого пальца» ценообразования, и ее левая часть выражает превышение цены над предельными издержками как процент от цены. Из формулы цена монополиста равна: $P = MC / (1 + \frac{1}{E^D})$. Таким образом, монополист, в отличие от совершенного конкурента, назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса, и данное превышение является одним из способов измерения монопольной власти фирмы.

Что касается общего объема прибыли монополиста, то он будет представлять разницу валового дохода $P_M * Q_M$ и валовых издержек $Q_M * AC$.

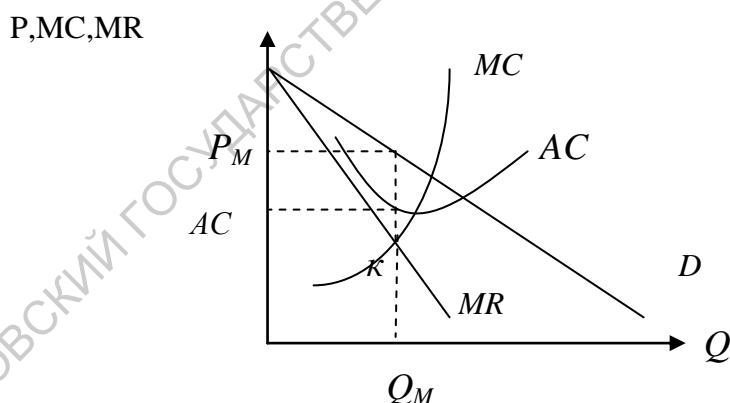


Рис.4.2.3 Формирование прибыли монополиста

Монополист производит, как правило, меньше чем при совершенной конкуренции (меньше MES), и по более высоким ценам. Данное обстоятельство позволяет сделать вывод, что модели монополии свойственна аллокативная неэффективность. Кроме того, обладание монополией не гарантирует получение прибыли – случай, когда $AC > P_M$. Прибыль зависит от соотношения

средних издержек и цены, и фирма-монополист в коротком периоде может получать как экономическую прибыль, так и терпеть убытки. В долгосрочном периоде фирма должна получать, по крайней мере, нормальную прибыль. Долгосрочное равновесие монополии необязательно должно устанавливаться в точке $\min AC_L$. Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже цены, максимизирующей краткосрочную прибыль фирмы, так как спрос на любой продукт более эластичен в долгосрочном периоде.

У монополии отсутствует функция предложения, так как, во-первых, при заданной кривой MC в т. Курно может пересекаться несколько кривых MR , соответствующих различным функциям спроса, следовательно, один объем будет продаваться по разным ценам. Во-вторых, может быть несколько точек Курно, соответствующих разным линиям спроса и указывающих на одну цену при разных объемах.

§ 4.3. Оценка потерь в результате деятельности монополии. «Треугольник Харбергера» и X – неэффективность Лейбенштейна.

«Чистые потери» монополии - «Треугольник Харбергера»

При функционировании монополии условие равенства цены предельным издержкам не выполняется, так как цена монополии всегда выше предельных издержек. С точки зрения общего равновесия это означает отклонение от эффективного распределения ресурсов. Монополия ведет к перераспределению ресурсов в отрасли и в экономике в целом, в результате чего возникают потери общественного благосостояния. Эти потери называются «чистыми потерями» или «мертвым грузом» монополии (deadweight loss DWL).

Для анализа влияния функционирования монополии на благосостояние общества, рассмотрим гипотетическую ситуацию, связанную с монополизацией ранее конкурентного рынка: при этом кривые издержек останутся без изменений. Если бы в отрасли была совершенная конкуренция, то объем выпуска на рынке достиг бы значения Q_C , величины, соответствующей условию равенства цены предельным издержкам $MC = P_C$. Но монополия производит исходя из условия максимизации прибыли Q_M по цене P_M (Рис 4.3.1).

И первыми кто страдает от монополии – это потребители: теперь им приходится платить дороже за меньшее количество товара, и потребительский излишек сокращается на величину совокупных потерь потребителей от монополии $P_M P_C CM$.

Заметим, что часть потребительского излишка - величина $P_M P_C EM$ трансформировалась в доход монополии, а другая часть – величина MEC представляет чистые потери потребителей от монополии, возникающей из – за разницы между потенциальной и реальной величиной рынка.

Аналогично анализируются потери для производителя: излишек производителя – площадь, ограниченная линией $P_C C$ и линией MC для

совершенного конкурента сокращается на величину ЕКС. То есть ЕКС – «чистые потери» для производителя.

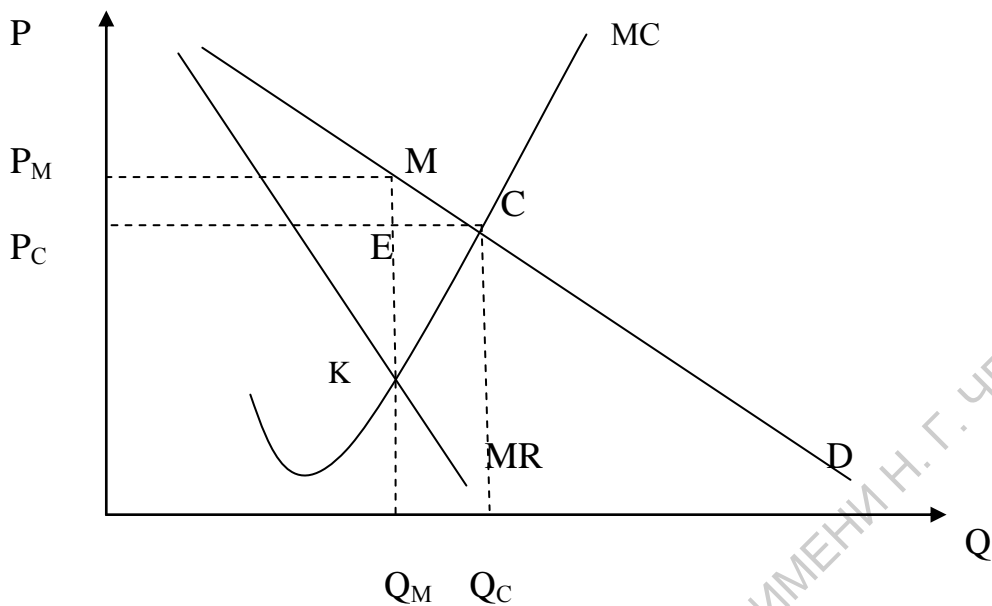


Рис. 4.3.1. Определение «чистых потерь» в благосостоянии от монополии

Таким образом, совокупные «чистые потери» от монополии составляют величину МКС, и складываются из сумм, которые не достались производителям и потребителям в результате сокращения выпуска монополистом и повышения цены. Эта величина называется «чистыми потерями», так как она не достается никому: ни монополии, ни государству в случае регулирования, ни потребителям. Это чистый недопроизведенный продукт отрасли, который рассчитывается следующим образом:

$$DWL = \int_{Q_M}^{Q_C} P(Q)dQ - \int_{Q_M}^{Q_C} MC(Q)dQ;$$

Более простая модель потерь от монополии основана на предположении о том, что в долгосрочном периоде монополист работает с постоянной отдачей от масштаба и $MC=AC$ (Рис. 4.3.2.), тогда величина «мертвого груза» будет рассчитываться как площадь треугольника MEC и будет зависеть от показателя эластичности спроса по цене.

В результате, чистые потери от монополии тем выше, чем выше эластичность спроса по цене, выручка монополиста, а также выше индекс монопольной власти Лернера, отражающий долю прибыли в цене.

$$DWL = 0,5(Q_C - Q_M)(P_M - P_C) = -0,5E_P^D TRL^2 = -0,5Q_M \Delta P$$

Одним из первых исследователей, оценивших величины чистых потерь монополии, был американский ученый Арнольд Харбергер, который в 1954 г. вычислил чистые потери для экономики США в период с 1924 г. по 1928 г., в результате треугольник «чистых потерь» называют «треугольником Харбергера». По его оценкам, чистые потери в обрабатывающей

промышленности США (73 отрасли) составили около 0,1% ВВП США, хотя считается, что данная величина занижена из – за некорректности расчетов.

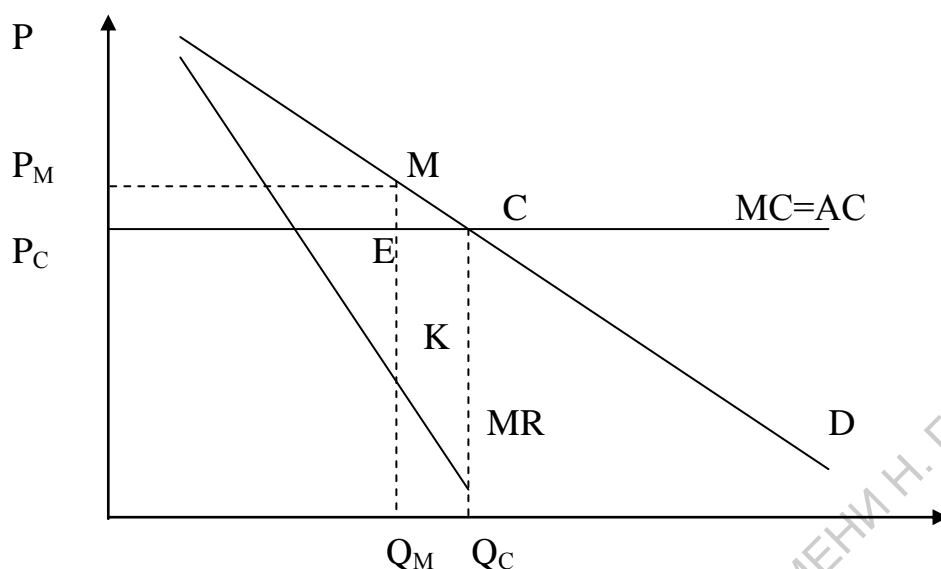


Рис. 4.3.2. Определение «чистых потерь» в благосостоянии от монополизации рынка в условиях постоянного эффекта масштаба.

При анализе «чистых потерь» следует иметь в виду, что базовая модель, послужившая основой эмпирических исследований отражает влияние монополии на общественное благосостояние далеко не полностью, так как она не в состоянии учесть следующие факторы:

- Исследователи учитывали влияние монополии только на рынке, где она функционирует, но в экономике отрасли взаимосвязаны, и влияние монопольного ценообразования при учете межотраслевого взаимодействия оказывается гораздо шире.
- При повышении цен монополистами возникает эффект дохода для потребителей, в соответствии с которым реальные доходы сокращаются.
- Монополист обладает большими возможностями влияния на рынок. Он может проводить ценовую дискриминацию, он может тратить излишние расходы на рекламу, дифференциацию продукции, хотя с другой стороны данные расходы могут сопровождаться повышением качества продукции, что отражает выигрыш от монополии.
- Временной период наличия монопольной власти, за счет временного преимущества, например, за счет в инновации.

В результате Гордон Таллок в 1967 году и Ричард Познер в 1975 году предложили расширенную версию оценки потерь от монопольной власти, включив в нее, наряду с мертвым грузом, некоторые другие издержки от монополизации. В их числе – издержки, обусловленные избыточной рекламой и продуктовой дифференциацией, издержки для защиты тарифов монополистов и для патентной защиты и т.п. В этом расширенном варианте потери

благополучия, обусловленные монополизацией, составили уже около 13 % от ВВП США.

X – неэффективность монополии Лейбенштейна

Помимо «треугольника Харбергера» выделяют также X – неэффективность монополии. X . Лейбенштейн указал, что монополия является технически менее эффективной, чем конкуренция, так как наличие барьеров для входа защищает фирму – монополиста от конкурентного давления, что подрывает стимулы минимизировать издержки и выпускать больший объем производства при данных ресурсах. Это связано с разбуханием и бюрократизацией управленческого аппарата, ослаблением стимулов к инновациям и риску вообще. Эту тенденцию Лейбенштейн обозначил как X – неэффективность монополии.

Так как монополист может использовать ресурсы отрасли неэффективно, его издержки для производства каждого объема выпуска выше соответствующих издержек фирмы на рынке совершенной конкуренции.

Разница между реальным уровнем издержек монополиста и эффективным уровнем издержек называется X – неэффективностью производства в условиях монополии, что отражено площадью четырехугольника $P_c AC_m KE$, а область MES составляет чистые потери от монополии. В условиях конкуренции объем производства Q_m мог бы быть произведен при более низких издержках $AC_c=MC_c$, а монополия затрачивает на этот выпуск $AC_m=MC_m$ затрат.

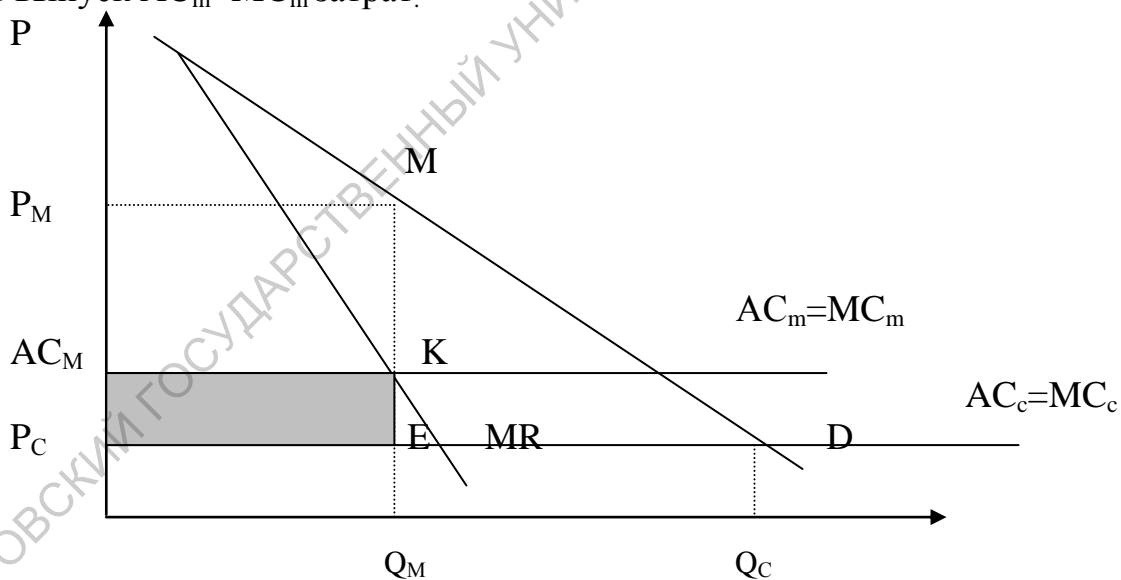


Рис. 4.3.2 X – неэффективность монополии

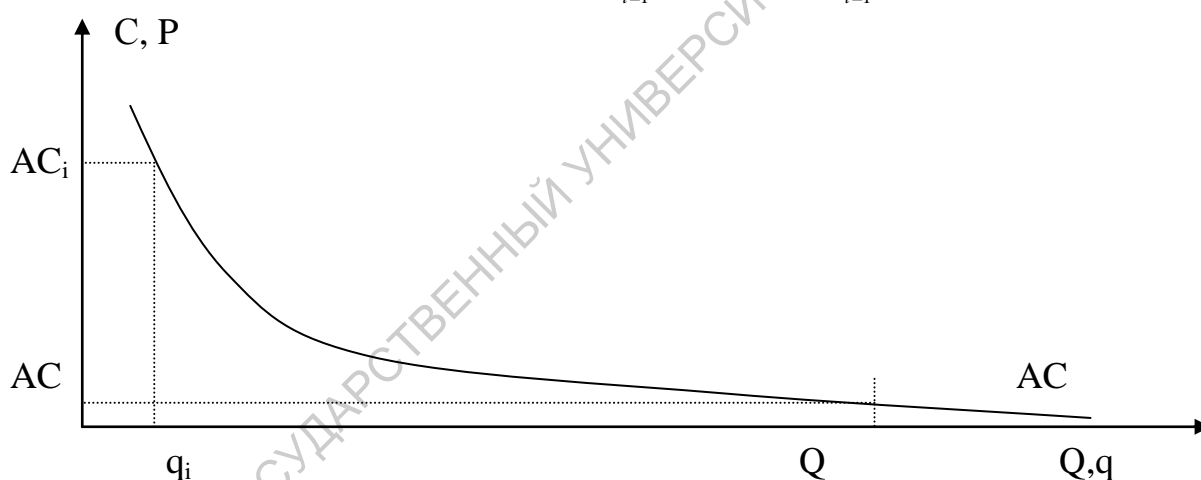
Также X - неэффективность может быть объяснена тем, что монополист не стремится минимизировать издержки в силу управленческой слабости, альтернативных целей менеджмента, отличных от цели максимизации прибыли.

§ 4.4. Естественная монополия

Существование естественных монополий представляет экономически целесообразную рыночную ситуацию (структуру), при которой удовлетворение спроса на определенном продуктовом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей функционирования рынка. В отраслях естественных монополий экономия, обусловленная ростом масштабов производства, столь велика, что продукт может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, а товары, произведенные данными субъектами, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, соответственно спрос на этом рынке в меньшей степени зависит от изменения цены.

Технологические особенности функционирования компаний на таких рынках формируют ситуацию *субаддитивности затрат*, при которой при росте спроса средние совокупные издержки для фирмы с данной технологией постоянно снижаются, а какое – либо рассредоточение производства на нескольких предприятиях приводит к росту суммарных затрат на выпуск продукции и неэффективному функционированию системы (Рис. 4.4.1).

$$AC(Q) << \sum_{i=1}^n AC_i(q_i); Q = \sum_{i=1}^n q_i$$



Рис

4.4.1. Субаддитивность затрат естественной монополии.

То есть, если бы рынок был поделен между многими производителями, то эффект масштаба производства не был бы достигнут, издержки на единицу продукции остались высокими и потребовались бы высокие цены, чтобы покрыть издержки.

Итак, под *естественной монополией* принято понимать рыночную структуру, в которой кривая долгосрочных средних издержек снижается по мере увеличения объемов производства, причем такое снижение имеет место в рамках всего объема, который необходим для удовлетворения спроса в соответствующей отрасли.

В подавляющем большинстве случаев такая экономическая ситуация характерна для отраслей с наличием инфраструктурной составляющей или сетевой компоненты, формирование которой требует значительных инвестиций. Технология производства товаров предполагает высокие средние издержки, необходимые для прокладки инфраструктуры при низких предельных издержках на производство каждой новой единицы товара. Поскольку такая структура максимально эффективно реализует эффект от масштаба производства, деление субъекта сетевого хозяйства или стимулирование конкуренции в сетевом секторе не приведет к эффективному распределению ресурсов.

В соответствии с Федеральным законом от 17.03.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях», к сферам деятельности субъектов естественной монополии отнесены:

1. транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
2. транспортировка газа по трубопроводам;
3. железнодорожные перевозки, в части предоставления услуг по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования;
4. услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
5. услуги общедоступной электрической и почтовой связи;
6. услуги по передаче электрической энергии;
7. услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
8. услуги по передаче тепловой энергии.

Необходимо отметить, что до настоящего времени в Законе отсутствует понятие региональных сетевых естественных монополий, например, связанных с водоснабжением населения и промышленных предприятий. Хотя их регулирование производится сходными методами.

Конкуренция здесь сложна вследствие исключительно высоких невозвратных издержек, то есть активы, воплощенные в проложенных железных дорогах, телефонных линиях связи и т.п. исключительно специфичны, имеют ограниченные рамки применимости и не могут быть переориентированы на другие рынки. Продать такие активы будет практически невозможно, а потенциальная выручка от их реализации в случае демонтажа не покроет издержек. Хотя в последние годы, в мировой практике даже в этих сферах осуществляются попытки создания конкурирующих структур.

Изменение технологии доставки услуги или продукта до потребителя ослабляет и подрывает естественную монополию, и становится источником развития конкуренции на данном отраслевом рынке. Например, развитие беспроводной, спутниковой связи ликвидирует монополию на связь.

§ 4.5. Регулирование естественных монополий

С одной стороны естественная монополия делает технически эффективным существование одного единственного производителя. Но опыт показывает, что злоупотребление с его стороны монопольным положением в форме завышения издержек или увеличения прибыли нередко снижает более высокую техническую эффективность. Причем это злоупотребление часто достаточно трудно распознать извне в силу того, что реальная эффективность деятельности единственного производителя известна лишь ему самому. Иными словами, к естественной монополии добавляется монополия информации.

Таким образом, нерегулируемая монополия даст то же рыночное равновесие, что и обычная монополия при $MR=MC$, $P>MC$. В данном случае будут наблюдаться чистые потери общества – потери «мертвого груза» вследствие сокращения выпуска - недопроизводства товара или услуги и завышения цен. Нерегулируемая монополия может повлечь за собой концентрацию значительной рыночной власти, включая злоупотребление этой властью.

В результате в качестве возможных средств обеспечения приемлемого поведения естественной монополии представляются две альтернативы. Одной является государственная собственность, а другой – государственное регулирование. Преимуществом государственных предприятий служит:

- возможность полной реализации экономии от масштаба,
- исключение разрушительной конкуренции,
- гарантированность предоставления социально значимых услуг,
- сохранение должного уровня занятости населения,
- минимизация риска банкротства или поглощения,
- сохранения контроля за стратегически значимыми отраслями экономики, например, занимающимися разработкой стратегически важных месторождений полезных ископаемых

К недостаткам государственной собственности естественных монополий можно отнести: отсутствие у менеджмента стимулов обеспечить потенциально возможный уровень эффективности производства, наличие конфликта между коммерческими целями и политическими (социальными) задачами. А также проблемы в области структуры собственности, недостаточной проработки целей государственных компаний, чрезмерное вмешательство в их деятельность политиков.

В результате, в современных условиях вырабатываются новые подходы к регулированию естественных монополий, в основе которых лежит новое представление о характере взаимоотношений между бизнесом и государством, включая формирование частно - государственных партнерств. Механизм государственного регулирования основывается не только на рыночных провалах, но и на анализе провалов государственного вмешательства в экономику. В этих условиях государство призвано сфокусировать свои усилия

не на замещении рыночных механизмов, а на создании условий, обеспечивающих наиболее эффективное функционирование этих механизмов.

Важно разграничить два базовых типа государственного регулирования: структурное и регулирование поведения.

При применении *структурного регулирования* акцент делается на инструментах, оказывающих воздействие на рыночную структуру. Эти меры, прежде всего, включают функциональное разделение фирм по взаимодополняющим друг друга сферам деятельности на собственно естественно-монопольную (или сетевую, инфраструктурную) составляющую и конкурентную область. Такие методы применяются, в частности, на железнодорожном транспорте, где фирмы, в ведении которых находится железнодорожные пути (естественно-монопольная составляющая), отделяются от компаний, владеющих подвижным составом (конкурентная составляющая). То же относится к электроэнергетике, где генерирующие компании отделяются от распределительных сетей¹.

В случае *регулирования поведения фирм* могут применяться такие инструменты, как контроль за ценами (тарифами), контроль за уровнем рекламных расходов, расходов в области НИОКР, за качеством продукции (услуг), регулирование нормы прибыли и т.п.

Рассмотрим ряд моделей государственного регулирования естественных монополий.

1. Контроль за тарифами.

- *Установление цены на уровне предельных издержек (оптимальный вариант свободной конкуренции)*

Плюсом данного метода является обязательное удовлетворение спроса Q_1 (Рис. 4.5.1.), а также выполнение условия максимизации прибыли при $P=MC$. Но данный метод ведет к потерям, так как из – за субаддитивности затрат естественного монополиста кривая предельных издержек расположена ниже кривой средних издержек на всем протяжении выпуска, и цена, равная предельным издержкам, оказывается выше средних издержек производства. Следовательно, государство должно дотировать естественную монополию в размере $AC-MC$. Кроме того, у монополии отсутствуют стимулы для сокращения издержек и применения передовых технологий.

¹ В ряде стран единый электроэнергетический комплекс был раздроблен по функциональному признаку на локальные компании – распределители энергии, производящие компании и национальную энергосистему. В системе железных дорог поддержание путевого хозяйства отделяется от организации перевозок, которая передается на конкурсной основе на срок, который зависит от окупаемости подвижного состава.

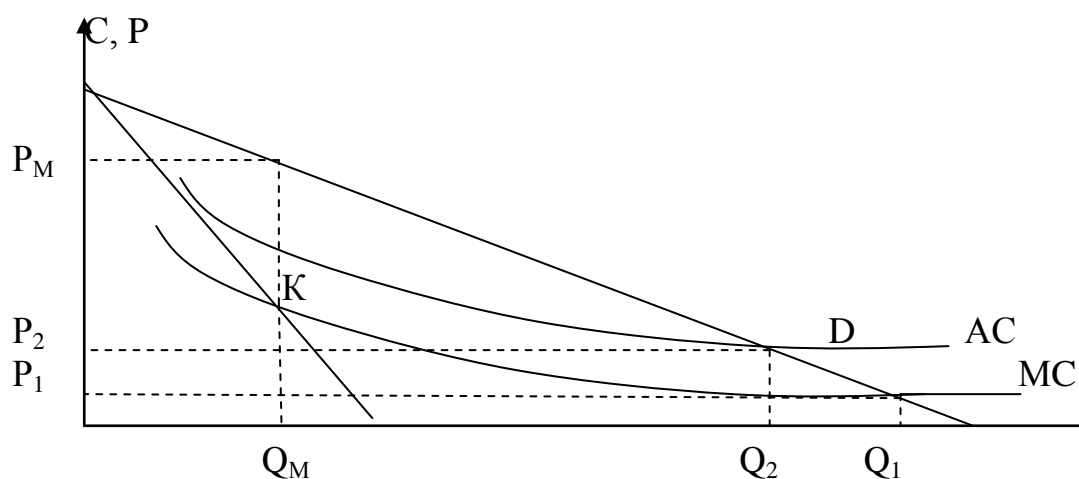


Рис. 4.5.1. Методы контроля за тарифами естественной монополии

- Установление цены на уровне средних издержек (Ценообразование Рамсея)

Установление фиксированной цены на уровне $P_2 = AC$ с обязательством для монополии полностью удовлетворить спрос Q_2 . В данном случае фирма не получает прибыли, но не несет и убытков, следовательно дотации в данном случае не требуется, но не достигается эффективность структуры выпуска, так как $P > MC$, то есть продукции, выпускаемой монополией, производится «мало». В данном случае у монополии также нет стимулов к снижению затрат, так как за снижением затрат последует снижение цены.

- Без установления фиксированной цены (Конкуренция за рынок монополии Демзеца).

Государство организует конкуренцию за права по обслуживанию рынка естественной монополии (тендер) и предоставляет право производить данный вид продукции тому предприятию, которое обязуется вносить в государственный бюджет максимальную сумму платежа. Хотя цена может превышать уровень предельных издержек P_M , дополнительная прибыль поступает государству в виде платы доступа к рынку монополии, причем вся монополияльная прибыль может быть изъята в государственный бюджет. Однако здесь есть опасность сговора между участниками тендерных торгов, в результате чего эффект устранения монополияльной прибыли не достигается. Достоинство данного метода в том, что наблюдается минимум государственного вмешательства, есть стимул для естественной монополии снижать затраты, однако общество несет огромные чистые потери.

При большом числе участников и отсутствии сговора в долгосрочном периоде достигается результат Рамсея: цена устанавливается на уровне средних издержек, величина прибыли равна нулю.

Роль государства помимо организации конкурентных торгов заключается в установлении минимальных стандартов качества поставляемых услуг (товара), иначе снижение цены будет достигнуто за счет одновременного понижения качества товара.

- Ценовая дискриминация на рынке естественной монополии

При проведении государством политики ценовой дискриминации на рынке естественной монополии происходит установление двух уровней цен: $P_1 = AC$ для одних потребителей и $P_2 = MC$ для других потребителей. Таким образом, услуга (товар) предоставляется любому покупателю, кто готов оплачивать, по крайней мере, величину предельных издержек. Доход от цены P_1 для первой категории потребителей покрывает совокупные издержки ($VC+FC$) выпуска товара. В результате нет необходимости в субсидировании потребителя второй категории, приобретающей продукт по цене P_2 . Этим достигается эффективное решение, так как совокупный выпуск здесь равен конкурентному уровню, при котором $P=MC$, в результате прибыль будет нулевая, но и убытков не будет.

- *Нелинейное ценообразование*

В данном случае цена меняется в зависимости от объема покупки, так что средние расходы покупателя на единицу товара тоже меняются.

Предусматривается введение двухчастного тарифа:

- постоянная часть $e = FC/n$, где FC – постоянные издержки, n – число покупателей;
- переменная часть $m = f(Q)$, зависящая от объема покупки Q .

Тогда совокупные издержки производства товара тогда будут равны $C(Q) = FC + mQ$, а общие расходы покупателя составят величину $T = e + mQ$. Причем каждую дополнительную единицу товара потребитель будет оплачивать по предельным издержкам.

2. Конкуренция за монопольный рынок

Конкуренция организуется в форме конкурса (аукциона). Его победитель приобретает исключительное право производства товара в масштабах страны или на локальном рынке¹ на правах аренды или концессии. Более распространена аренда, при которой активы (сеть) либо принадлежат государству, либо создаются за его счет, а содержатся и управляются частной компанией.

При концессии частная фирма осуществляет инвестиции в развитие и поддержание сети из собственных или заемных средств. Контракты заключаются на различные сроки, которые тем продолжительнее, чем больше средств компания вкладывает в производство. Обычно срок действия концессии достаточен для полной окупаемости вложений, после чего система может быть выкуплена государством. Концессии типичны для организации водоснабжения, железнодорожных перевозок, телефонной связи. Конкуренция за концессию должна быть меньше, чем за аренду, так как здесь участие в конкурсе обуславливается наличием у участника собственного капитала или

¹ Конкуренция за рынок отраслей естественных монополий существует в 37 странах. Во Франции эта практика насчитывает более чем столетнюю историю, еще в 1882 г. в Париже был заключен контракт с братьями Перрье, которые обязались поставлять воду в этот город в течение 15 лет. Сейчас около 70% населения страны снабжают водой частные фирмы.

доступа к кредиту. Повторные конкурсы обычно не ведут к замене арендаторов¹.

3. Регулирование уровня рентабельности

Регулирование уровня рентабельности, или издержки плюс регулирование (rate of return or cost plus regulation) является доминирующей практикой регулирования естественных монополий в США.

Регулирующий орган задает требуемый уровень прибыльности на капитал R:

$$R = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Используемый в производстве капитал}}$$

В результате компаниям разрешается устанавливать цену, которая покрывает издержки и позволяет получить определенный уровень прибыли. При определении нормы прибыли нижней границей допустимой прибыли служит стоимость капитала WACC, а верхней – доход на инвестиции с той же степенью риска в предприятиях конкурентных отраслей.

Все аспекты деятельности компаний – тарифы, инвестиции, прибыльность – подлежат детальному правовому регулированию со стороны государственных органов².

Процедура определения тарифа состоит из трех этапов: определения текущих издержек, оценки инвестиций и задания нормы прибыли на инвестиции. Так комиссии по тарифам должны следить, чтобы у компаний не было излишних издержек вследствие покупок по завышенным ценам, установления высокой заработной платы или отказа от поиска поставщиков более дешевых товаров и услуг. Оценка инвестиций – один из сложнейших аспектов, так как капитальные вложения можно оценивать по – разному: в ценах приобретения за вычетом амортизации, в ценах восстановления. Также важным является вопрос: какая часть инвестиций была осуществлена оправданно..

4. Регулирование верхнего предела ценообразования

В большинстве стран ЕС, включая Великобританию, для регулирования естественных монополий используется метод, называемый регулированием верхнего предела тарифа (цены) (price cap regulation).

Регулирование осуществляется путем установления верхнего предела цены, который фирмы не должны превышать при продаже продукции. Для этого используется два параметра:

- а. специальный индекс RPI (Retail Price Index – индекс розничных цен);

¹ Во Франции контракты на водоснабжение постоянно возобновляются с одними и теми же компаниями.

² Процедура согласования, например, в США в различных штатах различна. Компания считает издержки, капитал и стоимость капитала за год. Тарифный совет, назначенный штатом, сверяет собственные свидетельства с предложениями компании. Стороны в результате обсуждения либо приходят к соглашению, которое должно быть одобрено регулятором, либо передается дело на рассмотрение административного суда.

- б. X-фактор, характеризующий изменения в производительности и другие факторы, которые оказывают воздействие на уровень издержек компаний монополистов.

Применяется (RPI-X) формула. Так, при ожидаемом изменении уровня розничных цен (уровня инфляции) в 4% и при ожидаемом росте производительности в 2% разрешенный рост цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий составит 2%.

В ЕС данные параметры, как правило, пересматриваются каждые 4-5 лет. Кроме этого, учитывая возможность снижения компаниями издержек за счет ухудшения качества, регулирующие органы могут контролировать не только уровень цен, но и качественные параметры продукции (услуг). Вытекающий из применения данного метода стимул к экономии издержек может привести к недоинвестированию средств в инфраструктурные сетевые отрасли: водное хозяйство, электроэнергетику и железнодорожный транспорт.

§ 4.6. Регулирование естественных монополий в России

Система государственного регулирования естественных монополий в России представляет собой многоуровневое образование, законодательная регламентация которого осуществляется с помощью более чем 350 нормативно-правовых актов.

В основе государственного регулирования естественных монополий лежит структурный подход, а именно выделение из видов деятельности собственно естественно-монопольной составляющей и сегменты, развивающиеся в условиях конкурентного рынка. Так, конкурентные сегменты присутствуют на рынке железнодорожных перевозок, в электроэнергетике, при предоставлении услуг морских портов, аэропортов.

Первая попытка реформирования была предпринята на железнодорожном транспорте. Постановлением Правительства РФ от 18.05.2001 г. № 384 «О Программе структурной реформы на железнодорожном транспорте» была установлена необходимость развития конкурентного сектора в сфере железнодорожных перевозок. Это должно было обеспечиваться путем:

- создания грузовых компаний-операторов, владеющих собственным подвижным составом;
- созданий условий для недискриминационного доступа к инфраструктуре железнодорожного транспорта для пользователей тех услуг, которые оказываются на железнодорожном транспорте;
- разделения на железнодорожном транспорте функций государственного регулирования и хозяйственного управления с созданием ОАО «Российские железные дороги»;
- перехода к свободному ценообразованию в конкурентных секторах.

В 2003 году принятые Федеральные Законы¹ определили не только оптовый и розничный рынки электрической энергии, установив для них различный режим регулирования, но и выделили объекты электросетевого хозяйства: линии электропередачи, трансформаторные и иные подстанции, распределительные пункты и иное оборудование. А также были выделены услуги по передаче электрической энергии и услуги по оперативно-диспетчерскому управлению.

Законом о естественных монополиях определены два метода регулирования деятельности субъектов естественных монополий: ценовое регулирование и определение количества потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию.

Основная цель тарифного регулирования – предупредить или устранить негативные последствия от существования постоянного монопольного положения хозяйствующего субъекта и не допустить формирования монопольно высокой цены.

Определение тарифа связано с точными параметрами себестоимости услуги и определением нормы прибыли. Экономическое содержание категории себестоимости отражает выраженную в денежной форме величину расходов, возмещение которых сегодня необходимо для простого воспроизводства отрасли. В основе определения прибыли лежит необходимость обеспечения посредством тарифов расширенного воспроизводства отраслей, требующих развития и модернизации.

В результате, существует несколько методов государственной ценовой политики в отраслях естественных монополий. Основные из них следующие:

1. установление цены на уровне средних общих издержек для всех потребителей;
2. установление цены на определенном социальном уровне при участии государства в форме субсидирования;
3. проведение разрешенной государством политики ценовой дискриминации определенных потребителей при соблюдении общего принципа установления цен по средним общим издержкам.

В настоящее время регулирующие органы в России применяют следующие методы установления цен на продукцию субъектов естественной монополии и контроля за ними:

1. *Регулирование нормы прибыли или установление предельного уровня рентабельности*².

¹ № 35-ФЗ от 26.03.2003 г. «Об электроэнергетике» и Закон «Об особенностях функционирования электроэнергетики в переходные период и о внесении изменений в некоторые нормативные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального Закона «Об электроэнергетике»»

² Используется ФСТ, например, в отрасли услуг общедоступной электросвязи. Приказ ФСТ от 9.06.2006 г. № 122-с/1 «Об утверждении Методики расчета размера экономически обоснованных затрат и нормативной прибыли, подлежащих применению при формировании регулируемых тарифов на услуги общедоступной электросвязи»

Процедура установления тарифа состоит в выявлении текущих издержек, определении необходимы инвестиций, а также нормы прибыли на инвестиции. Чтобы знать текущие издержки субъект естественной монополии должен следовать единой для такого типа субъектов системе учета, по которой регулирующий орган отслеживает, не было ли допущено излишних издержек из-за закупок по завышенным ценам, или завышения уровня заработной платы, или инвестиционной программы¹.

Тариф действует до момента его пересмотра по просьбе субъекта естественной монополии, который вправе обратиться в Федеральную службу по тарифам, когда норма прибыли становится недостаточной для расширенного воспроизводства.

Формула расчета регулируемой цены выглядит следующим образом:

$$P = C + R(V - d);$$

где: C-издержки;

R- норма прибыли;

V-стоимость основных фондов;

d-амортизация основных фондов.

Отрицательной стороной метода является поощрение затратного ценообразования, которое содержит мало стимулов к эффективным капиталовложениями. Кроме того, с точки зрения самого государственного регулирования, система аналитического подсчета тарифа и рассмотрения инвестиций является дорогой и подвергающейся лоббированию. Существуют случаи и взыскания с государственных органов сумм убытков при снижении тарифов.

2. Регулирование верхнего предела тарифа.

Применение этого метода регулирования было рассмотрено выше на примере опыта ЕС. Сделанные при этом выводы в целом сохраняют свое значение и для России.

3. Разрешенная (управляемая государством) ценовая дискриминация и перекрестное субсидирование.

В случае с естественными монополиями используется дискриминация групп потребителей, как по территориальному признаку (различные тариф в

¹ В 1960-е годы американские экономисты Аверх и Джонсон обнаружили эффект, впоследствии названный их именами, который заключается в следующем. При заданной норме прибыли, компании, подвергаемые регулированию, стремятся получить большую ее массу, наращивая капитал (т.е. знаменателя в формуле нормы прибыли). В таком случае капитал, затраченный на неэффективно произведенные вложения (ненужное оборудование, здания и сооружения), полностью или частично исключаются государственными органами из базы расчета нормы прибыли. Как следствие, субъекты естественной монополии стремятся передать регулирующему органу перспективные планы осуществления инвестиций для их предварительной оценки. Если инвестиции являются обоснованными и полезными с точки зрения экспертов, затраты на них включаются в формулу расчета нормы прибыли.

разных регионах, при условии отсутствия разницы в издержках), так и по статусному признаку (тарифы для населения и для предприятий).

Методологической основой управляемой ценовой дискриминации является определение цены услуги естественной монополии исходя из эластичности спроса.

Данный способ определения цены на услуги естественных монополий был разработан Франком Рамсеем и отражен в работе «Вклад в теорию налогообложения» в 1927г. Он позволяет рассчитать процентную надбавку к предельным издержкам для каждого вида продукта так, чтобы минимизировать потери потребителей из-за отклонения цены от предельных издержек. Повышение цен относительно предельных затрат должно быть обратно пропорционально показателям эластичности спроса в соответствии с коэффициентом Рамсея:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{R}{E_i};$$

где: R-коэффициент Рамсея (со значением от 0 до 1);
 E_i - ценовая эластичность спроса в i -ом рыночном сегменте;
 P_i - цена на продукцию монополии в i -ом рыночном сегменте;
 MC_i – предельные издержки монополии в i -ом рыночном сегменте.

Таким образом, происходит своеобразное субсидирование одного сегмента естественно-монопольной услуги за счет другого. Такое явление и получило название «перекрестное субсидирование».

Важно заметить, что для случая естественной монополии подобное перекрестное субсидирование имеет право на существование только в условиях регулирования со стороны государства. Объясняется это тем, что использование рассматриваемого инструмента стимулирует усиление проявлений монополизма в наиболее прибыльных сегментах и снижает коммерческие стимулы в убыточных.

В России наиболее распространена практика установления тарифов на железнодорожные перевозки посредством описываемого метода, реже – в области поставки энергоносителей. Условием применения данных методов является определение социальных приоритетов в обслуживании определенных категорий потребителей.

К инструментам регулирования может быть также отнесено развитие системы концессий (торгов за право франшизы на использование сетевого ресурса либо его создание), а также других форм государственно-частного партнерства (ГЧП). ГЧП используется в различных формах, включая концессии, делегирование управленческих функций, государственные контракты. Наиболее широко применяемой формой в сетевых отраслях служит концессия, которая базируется на разделении прав собственности и управленческих функций.

Вопросы для обсуждения:

1. По каким критериям можно классифицировать монополии?
2. Почему фирма - несовершенный конкурент работает на эластичном участке спроса?
3. От каких факторов зависит предельный доход монополиста?
4. Что является критерием максимизации прибыли монополиста?
5. Может ли теоретически монополист работать с убытками?
6. В чем смысл треугольника Харбергера?
7. В некоторых случаях последствия для общества вследствие существования монополии неоднозначны. Объясните данный факт.
8. Как Вы считаете, в чем причина существования X- неэффективности в современных монополиях?
9. Объясните свойство субаддитивности затрат.
10. Почему определенные отрасли работают именно в рамках естественной монополии? Что представляет собой естественно-монополия составляющая?
11. Объясните, почему необходимо государственное регулирование естественной монополии?
12. В чем заключаются плюсы и минусы государственной собственности на естественную монополию?
13. В чем различие двух базовых типа государственного регулирования: структурного и регулирование поведения?
14. В чем заключаются достоинства и недостатки каждого метода тарифного регулирования естественных монополий?
15. В чем недостатки регулирования уровня рентабельности предприятий - естественных монополистов?
16. В чем недостатки регулирования верхнего предела ценообразования?
17. В чем заключается реформирование естественных монополий в России?
18. Какие методы регулирования естественных монополий используются в России?
19. Объясните смысл «перекрестного субсидирования» в установлении тарифов на услуги естественных монополистов.
20. Какие формы частного - государственного партнерства могут быть использованы в России?

Тест:

1. Если монопольное положение достигнуто благодаря разработке, созданию и выведению на рынок принципиально нового товара, активному внедрению достижений научно – технического прогресса, эффективной хозяйственной стратегии, то это:
 - а) естественная монополия;

- b) продуктовая монополия;
 - c) протекционистская монополия.
2. Если предприятия фирмы обладают производственной самостоятельностью, но не имеют сбытовой самостоятельности, при этом появляется единый агент сбыта, через которого осуществляется общий сбыт продукции предприятий, то предприятия входят в:
- a) картель;
 - b) синдикат;
 - c) концерн.
3. Монополия, возникшая в результате сделок: слияния и поглощения является:
- a) экономической;
 - b) организационной;
 - c) естественной.
4. В монополии:
- a) доля каждой фирмы незначительна;
 - b) функция спроса на продукцию фирмы горизонтальна;
 - c) фирма является «ценоназначателем».
5. В монополии кривая предельного дохода MR нисходящая, и располагается:
- a) выше кривой рыночного спроса;
 - b) ниже кривой рыночного спроса;
 - c) совпадает с кривой рыночного спроса.
6. Выручка максимальна когда:
- a) $MR > 0$;
 - b) $MR < 0$;
 - c) $MR = 0$.
7. Выручка возрастает при сокращении цены и спрос:
- a) эластичен (точечная эластичность $|E^D| > 1$);
 - b) неэластичен (точечная эластичность $|E^D| < 1$);
 - c) эластичность в точке = -1.
8. Для фирмы, которая максимизирует прибыль и имеет рыночную власть справедливо:
- a) установление цены, равной предельным затратам;
 - b) установление цены выше предельной выручки;
 - c) установление цены, при которой эластичность спроса больше чем эластичность предложения.

9. Условие максимизации прибыли несовершенного конкурента достигается при равенстве:
- $MR=MC \neq P$;
 - $MR=MC=P$;
 - $MR \neq MC$.
10. Монополист несет убытки, если:
- $MC < AC$;
 - $MC < P$;
 - $P < AC$.
11. Точка Курно монополиста – это точка пересечения:
- Линии предельного дохода и линии средних издержек;
 - Линии предельного дохода и линии предельных издержек;
 - Линии предельных издержек и линии спроса.
12. Монополист, в отличие от совершенного конкурента, назначает цену, превышающую предельные издержки на величину:
- обратно пропорциональную эластичности спроса;
 - прямо пропорциональную эластичности спроса;
 - равную эластичности спроса.
13. «Чистые потери» от монополии:
- представляют потери потребителей;
 - представляют потери производителей;
 - складываются из сумм, которые не достались производителям и потребителям.
14. «Чистые потери» от монополии тем выше:
- чем выше эластичность спроса по цене;
 - тем ниже эластичность спроса по цене;
 - чистые потери не зависят от показателя эластичности.
15. Разница между реальным уровнем издержек монополиста и эффективным уровнем издержек называется:
- «треугольником Харбергера»;
 - X – неэффективностью Лейбенстайна;
 - «чистыми потерями» общества.
16. Естественная монополия характеризуется тем, что:
- с ростом объема производства средние затраты в длительном периоде снижаются на широком диапазоне изменения объемов выпуска продукции;

- b) с ростом объемов производства предельные затраты в коротком периоде равны общим;
 - c) она возникает стихийно, а о создании искусственной монополии договариваются конкретные фирмы.
17. Недостатком государственных предприятий естественных монополистов является:
- a) возможность полной реализации экономии от масштаба,
 - b) гарантированность предоставления социально значимых услуг,
 - c) отсутствие у менеджмента стимулов обеспечить потенциально возможный уровень эффективности производства.
18. При применении структурного регулирования акцент делается на инструментах:
- a) оказывающих воздействие на рыночную структуру;
 - b) оказывающих воздействие на тарифы;
 - c) оказывающих воздействие на качество услуг.
19. Государство вынуждено датировать естественную монополию в случае:
- a) предельного ценообразования;
 - b) ценообразование Рамсея;
 - c) конкуренции Демзеца.
20. В случае конкуренции за монопольный рынок при организации концессии:
- a) организуется аукцион;
 - b) активы (сеть) либо принадлежат государству, либо создаются за его счет, а содержатся и управляются частной компанией;
 - c) фирма осуществляет инвестиции в развитие и поддержание сети из собственных или заемных средств.
21. Регулирование верхнего предела ценообразования стимулирует фирмы:
- a) перекладывать издержки на потребителей;
 - b) внедрять инновации в технологический процесс;
 - c) применять рыночные методы ценообразования.
22. Нижней границей допустимой прибыли при регулировании нормы прибыли в естественной монополии служит:
- a) размер заработной платы;
 - b) средневзвешенная стоимость капитала;
 - c) доход на инвестиции с той же степенью риска в предприятиях конкурентных отраслей.

23. При регулировании уровня рентабельности регулирующий орган задает требуемый уровень прибыльности на капитал R по формуле:

$$a) R = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Используемый в производстве капитал}};$$

$$b) R = \frac{\text{Используемый в производстве капитал}}{\text{Прибыль}};$$

$$c) R = \text{Прибыль} - \text{Используемый в производстве капитал}.$$

24. При ценовой дискриминация на рынке естественной монополии возможно:

$$a) P_1 = AC \text{ для одних потребителей и } P_2 = AC \text{ для других};$$

$$b) P_1 = AC \text{ для одних потребителей и } P_2 = MC \text{ для других};$$

$$c) P_1 = MC \text{ для одних потребителей и } P_2 = MC \text{ для других}.$$

25. Коэффициент Рамсея имеет вид:

$$a) \frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{E}{R_i};$$

$$b) \frac{MC}{P_i} = \frac{R}{E_i}$$

$$c) \frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{R}{E_i}.$$

26. В соответствии с методом регулирования верхнего предела ценообразования при ожидаемом изменении уровня розничных цен в 6% и при ожидаемом росте производительности в 2% разрешенный рост цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных монополий составит:

$$a) 8\%;$$

$$b) 4\%;$$

$$c) 5\%.$$

Задачи:

№ 1. Функция спроса монополиста имеет вид $Q=16-P$, а функция общих затрат $TC=14+Q^2$. По какой цене монополист будет реализовывать свою продукцию, и какую он получит прибыль?

№ 2. Монополия максимизирует выручку при целевой прибыли не ниже 1500 млн. руб. Известны функция спроса на продукцию монополиста $P=304 - 2Q$ и функция затрат $TC= 500 + 4Q + 8Q^2$. Определите оптимальный объем выпуска при данной прибыли и выпуск, при котором прибыль монополии максимальна.

№3. Фирма монополист производит продукцию при постоянных средних и предельных издержках: $AC=MC=10$. Функция рыночного спроса, с которой сталкивается монополист, представлена следующим образом: $Q=110-P$.

1. Какую цену назначит монополист и какой объем фирма произведет для максимизации своей прибыли?
2. Насколько сильна рыночная власть фирмы?
3. Если бы данный рынок был конкурентным, то какая рыночная цена установилась бы на нем? Каков бы был объем продаж?
4. Какую субсидию должно предложить государство фирме-монополисту для того, чтобы монополия выбрала конкурентные параметры своего поведения?
5. Каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке?

№ 4. Спрос фирмы – монополиста имеет вид: $Q=100-P$. Фирма выпускает продукцию на нескольких заводах. Издержки каждого из заводов равны: $ТС=q^2+2q+16$.

1. Чему будет равен оптимальный выпуск фирмы?
2. Какую цену назначит фирма на свою продукцию?
3. Какое число заводов максимизирует совокупную прибыль фирмы?

№5. Товар А производится в условиях естественной монополии. Функция издержек фирмы – монополиста равна: $ТС=100+Q$. Спрос на продукцию отрасли составляет: $Q=250-5P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

- не регулировать деятельность естественного монополиста;
- установить цену Рамсея;
- сформировать в отрасли десять независимых компаний, при этом известно, что переменные издержки каждой компании возрастут на 25%, но цена в отрасли понизится до уровня средних издержек.

Определить оптимальную политику государства с точки зрения максимизации общественного благосостояния.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Современные мировые монополии.
2. История развития монополий в России.
3. Основные тенденции государственного регулирования естественных монополий в России.
4. Основные тенденции государственного регулирования естественных монополий в западных странах. Возможен ли опыт «заимствования»?
5. Особенности расчета тарифов на услуги коммунального хозяйства в России.
6. Реструктуризация естественных монополий в России: состояние и перспективы.

ГЛАВА 5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

§ 5.1. Дифференциация товара как основа монополистической конкуренции

Все рынки в экономике делятся на две группы: рынки однородных продуктов, на которых товары различных производителей рассматриваются как совершенные заменители, и рынки дифференцированных продуктов. Но практика функционирования отраслевых рынков свидетельствует, что трудно найти два совершенно одинаковых товара, так как товары различных производителей редко являются совершенными заменителями (полными аналогами), и производители никогда не находятся на равных расстояниях от покупателей.

Дифференциация товара представляет двуединый процесс, включающий и разработку производителем ряда отличительных свойств конкретного изделия, и выделение продукта, этих отличительных свойств, какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса. Следовательно, основой дифференциации товара служат субъективные предпочтения потребителей, то есть если потребительские свойства двух марок пылесосов идентичны, но потребители считают, что они различны, то с точки зрения экономического анализа рынок, включающий продавцов этих двух марок пылесосов, будет рынком дифференцированного продукта. Если же, наоборот, две марки пылесосов существенно отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то с точки зрения экономики отраслевых рынков рынок будет являться рынком однородного товара.

Таким образом, продуктовая дифференциация может быть как реальной – включающей в себя различия в качестве товаров, долговечности и других функциональных характеристик, так и фантомной. В последнем случае различия товарных марок носят сугубо внешний характер и заключаются лишь в изменениях цвета, упаковки, внешнего вида. К фантомной дифференциации можно отнести различия в каналах сбыта товара, например когда продавец низкогокачественного товара для его продажи использует престижные магазины.

Факторы дифференциации товара делятся на внутренние и внешние. Внутренние факторы отражают свойства товара, его способы и комфортность использования (потребления), к ним относится качество и долговечность. Внешние факторы касаются не содержания, а формы продукта, к ним относятся внешний вид, упаковка и дизайн, товарный знак, время продажи, условия и сервис, как во время продаж, так и после продаж, местоположение продавца относительно потребителя, степень достоверности информации о качестве продукта.

В зависимости от сочетания внутренних и внешних характеристик выделяют четыре главных вида дифференциации товара:

- качество продукта;

- местоположение фирмы (удачно расположенный магазин имеет лучшую перспективу стать привычным местом для посещения покупателей);
- уровни обслуживания клиентов;
- субъективный имидж, формируемый потребителем, бренд.

Бренд – выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, составляющее определенный нематериальный актив, объект интеллектуальной собственности, правообладатель (собственник) которого способен обретать дополнительные конкурентные преимущества. Бренды дают своим владельцам возможность занять лучшее или даже монопольное положение на товарном рынке, что обуславливает получение крупного дохода на единицу затраченных ресурсов. Но чтобы бренд приносил дополнительный доход, производитель обязан не просто его разработать, но и вкладывать в его развитие необходимые финансовые средства, то есть постоянно заниматься брендингом. Вследствие современного усложняющегося товарного многообразия бренд превращается в инструмент продуктовой дифференциации, позволяющий разделить товары на бренды и небренды - дженеретики, а отраслевые рынки – по долям брендов и дженеретиков, на них реализуемых.

Во-первых, продуктовая дифференциация выгодна потребителям. Когда фирма выходит на рынок с новым или обновленным товаром, потребители получают еще большее разнообразие, которое не только удовлетворяет их потребности, но и развивает их. Во-вторых, дифференциация товара является одной из форм неценовой конкуренции фирм. Совершенствование качества товара, его потребительских свойств, постоянные продуктовые инновации, рекламные компании, брендинг в большей степени определяют конкурентоспособность фирм на рынках монополистической конкуренции и являются основными их стратегиями. В-третьих, дифференциация товара способствует появлению рыночной власти фирмы, то есть в силу приверженности марке, фирма может завышать цены по сравнению с конкурентным уровнем и иметь сверхприбыль.

§ 5.2. Измерение дифференциации товара

Для измерения дифференциации товара выделяют ряд показателей.

Число товарных марок и номенклатуры выпускаемых товаров одной фирмы: чем больше число товарных марок предлагается потребителю в рамках одного продуктового класса, или чем большее число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем выше степень продуктовой дифференциации.

Показатель перекрестной эластичности спроса: чем выше перекрестная эластичность спроса по цене, тем более близкими субститутами являются в глазах потребителей разные товарные марки и тем ниже степень продуктовой дифференциации.

Индекс энтропии:

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

где: q_i - число магазинов, в которых потребитель покупает i -й товар;
 n – число покупаемых товаров.

Если $E=1$, то потребители покупают все продукты в одном и том же магазине и пространственная дифференциация максимальна. Если $E=0$, то потребители распределяют свои покупки равномерно между всеми магазинами, и уровень дифференциации является минимальным.

Доля расходов на рекламу в выручке: чем больше фирма тратит на рекламу, тем более дифференцированным является ее продукт по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов.

Индекс Ротшильда. На рынке с дифференцированным товаром фирма обладает определенной степенью монопольной власти. Чем в большей степени товар какой – либо фирмы отличается от своих аналогов, продаваемых конкурентами, тем сильнее рыночная власть фирмы, и тем сильнее в целом степень продуктовой дифференциации. И, наоборот, при слабой продуктовой дифференциации товары практически не отличаются друг от друга, на рынке преобладает конкурентное начало.

Вследствие власти индивидуальная кривая спроса монополистического конкурента будет иметь отрицательный наклон. И величина наклона индивидуальной кривой спроса, и, соответственно эластичность спроса, зависит от степени рыночной власти, порождаемой дифференциацией. Власть на рынке монополистической конкуренции можно оценить с помощью индекса Ротшильда:

$$R = \frac{\operatorname{tg} \alpha}{\operatorname{tg} \beta};$$

где: α - угол наклона кривой индивидуального спроса;

β - угол наклона кривой рыночного спроса продуктового класса.

Если фирма не обладает рыночной властью и ее продукция не отличается от конкурентов, то ее индивидуальный спрос не отличается от совокупного спроса и $R=1$. Чем больше рыночная власть фирмы, тем больше индивидуальный спрос отклоняется от рыночного, тем больше разница тангенсов. А так как индивидуальный спрос всегда более эластичен, то $\operatorname{tg} \alpha \rightarrow 0$ и значение индекса Ротшильда также будет стремиться к 0, $R \rightarrow 0$.

§ 5.3. Модель поведения фирмы – монополистического конкурента Э. Чемберлина

Исторически первая концепция деятельности фирмы на рынке дифференцированного продукта – модель монополистической конкуренции была практически одновременно, но независимо разработана Эдвардом Чемберлином и Джоан Робинсон в 1933 г.

Монополистическая конкуренция – это рыночная структура, при которой, обладающие рыночной властью продавцы, вследствие производства дифференцированного продукта, конкурируют на рынке за объем продаж. Такие рынки объединяют черты как конкуренции – в виде большого числа покупателей и продавцов, относительно свободного входа и выхода фирм из отрасли, так и монополии – в виде определенного воздействия на цену товара, так что спрос на продукт каждой фирмы представляет кривую с отрицательным наклоном. То есть каждую фирму в монополистической конкуренции можно рассматривать как монополиста, но своего дифференцированного товара.

На практике в рамках монополистической конкуренции могут функционировать рынки моющих средств, кондитерских изделий, бытовой техники, продуктов питания, одежды и др. Доля фирмы на таких рынках может колебаться от 1% до 10% в течение года. Существующие фирмы имеют перед вновь входящими преимущество в форме приверженности потребителей к их продукции, вследствие чего потенциальным конкурентам для вхождения на рынок и завоевания своей рыночной доли следует произвести свой дифференцированный продукт, отличный от продукта уже имеющихся фирм и завоевывать свой потребительский сегмент. Пожалуй, это главный барьер, которые должны преодолеть потенциальные конкуренты.

В краткосрочном периоде фирма - монополистический конкурент ведет себя как монополист своего дифференцированного товара, производя $q_{МК}$ по цене $P_{МК}$, определяемых с помощью точки Курно из равенства максимизации прибыли $MR=MC$ (Рис.5.3.1). При этом скорее всего фирма получает монопольную экономическую прибыль если $P_{МК} > AC$.

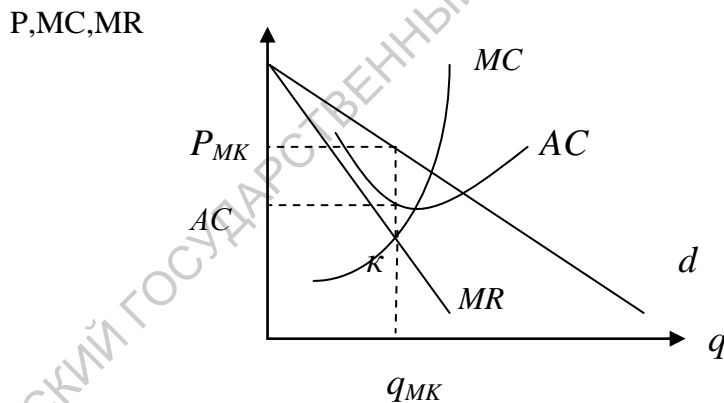


Рис.5.3.1 Формирование прибыли монополистического конкурента в краткосрочном периоде

Но состояние положительной экономической прибыли краткосрочно, так как экономическая прибыль привлекает в данную отрасль потенциальных конкурентов в силу преодолемых входных барьеров. То есть, как только потенциальные конкуренты смогут производить дифференцированный товар, способный переманить потребителей, они войдут на рынок. Кроме того, сама

фирма будет стремиться увеличивать выпуск и завоевывать все большую рыночную долю.

Данные процессы приводят к увеличению предложения отрасли, сокращению цены, но самое главное, к сокращению индивидуального спроса рассматриваемой фирмы. В результате в долгосрочном периоде линии индивидуального спроса фирмы и предельного дохода MR сместятся вниз, рыночная доля фирмы сократится, что приведет к сокращению экономической прибыли. А если фирмы несут убытки, часть фирм в результате уйдет из отрасли, и уменьшившееся предложение поднимет цены до безубыточного уровня.

Таким образом, долгосрочное равновесие на рынке монополистического конкурента достигается там, где цена товара оказывается равной средним издержкам выпуска (Рис.5.3.2).. То есть, долгосрочное равновесие монополистического конкурента схоже с равновесием на совершенном рынке в том, что фирмы получают нормальную прибыль и цена на товар фирмы равна средним издержкам $P=AC$.

Но, заметим, что в долгосрочном периоде продукция не будет производиться с минимальными средними издержками ($\min AC$), как в случае совершенной конкуренции. Из-за отрицательного наклона линия D касается кривой AC_L слева от $\min AC_L$. Следовательно, для рынка с монополистической конкуренцией характерно явление X- неэффективности – выпуск товара не с наименьшими издержками. Если обозначить объем выпуска, соответствующий совершенной конкуренции $q_{СК}$, то разницу между выпуском фирмы, минимизирующим средние издержки и выпуском в долгосрочном периоде ($q_{СК}-q_{МК}$) рассматривают как избыточную мощность фирмы. Данная разница отражает аллокативную неэффективность монополистического конкурента.

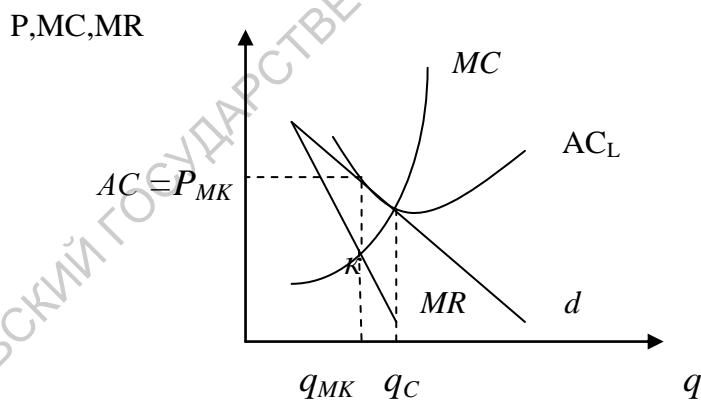


Рис. 5.3.2 Модель монополистического конкурента в долгосрочном периоде

Следовательно, в состоянии долгосрочного равновесия монополистические конкуренты работают не только с аллокативной неэффективностью, но и с X- неэффективностью, что влечет за собой

потребление потребителями меньшего объема дифференцированных благ по более дорогим ценам.

§ 5.4. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара

В экономике отраслевых рынков выделяют горизонтальную и вертикальную дифференциацию товара. На практике на рынках существуют оба вида дифференциации, но от преобладания того или иного из них зависит положение фирм, распределение рыночных долей и степень концентрации рынка.

Горизонтальная дифференциация товара основана на различии потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы.

Вертикальная дифференциация основана на различии качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы.

На положение фирм на рынках горизонтальной дифференциации влияет приверженность потребителей той или иной марке, соответствие свойств товара предпочтениям потребителей, на рынках вертикальной дифференциации – уровень дохода, платежеспособный спрос, цена товара. Тогда рост платежеспособного спроса на рынке горизонтальной дифференциации приводит к увеличению разнообразия вкусов и предпочтений, к входу на рынок новых фирм, удовлетворяющих эти разнообразные вкусы, увеличению торговых марок, развитию конкуренции и сокращению рыночной концентрации. На рынке вертикальной дифференциации рост доходов приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными, к увеличению концентрации и монопольной власти продавцов.

Рассмотрим ряд моделей горизонтальной и вертикальной дифференциации товара.

Модель К. Ланкастера горизонтальной дифференциации продукта.

К. Ланкастер¹ рассматривает товар как набор, совокупность характеристик, и, по его мнению, потребители на рынке выбирают не товары сами по себе, а именно конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах.

Функция полезности потребителя включает в качестве аргументов характеристики продукции. Предпочтения потребителя по отношению к характеристикам устойчивы, а большая интенсивность характеристики для него предпочтительнее меньшей.

Допустим на рынке имеются товары А и С, каждый из которых имеет характеристики X и Y, сочетающиеся в них в различных пропорциях. При определенном уровне доходов потребители покупают данные товары в определенных объемах. Если на рынок войдет новая фирма с товаром В, сочетающим те же характеристики в отличных от А и С пропорциях, то часть

¹ Lancaster K.J. New Approach to Demand Theory // J. Pol. Econ. 1966. 74. P.132-157.

покупателей, желая получить дополнительную полезность, переключится на товар В, что приведет к снижению рыночных долей фирм, производящих А и С. Но полного вытеснения их с рынка не произойдет, так как среди общего числа покупателей есть люди с предпочтениями характеристик, соответствующих А и С. Таким образом, возможности ценовой конкуренции товарных марок А, В и С за группу покупателей зависят от индивидуальных предпочтений потребителей.

Кроме того, ценовая конкуренция связана и с возможностью замещения характеристик друг другом. Если свойства X и Y служат дополняющими благами в определенной пропорции (соответствующей, к примеру, товару А и товару С), даже существенное изменение цен на товар В может не оказать влияния на спрос на товар А и С. Если же X и Y для потребителя являются характеристиками – совершенными заменителями, то даже небольшое изменение цен на товар В может сократить индивидуальный спрос на товар А и С до нуля.

Таким образом, для того, чтобы вытеснить торговые марки А и С с рынка, фирма В должна назначить достаточно низкую цену P_2 , при которой ни один покупатель не будет покупать товары А и С (Рис.5.4.1). Напротив, при цене, превышающей P_1 , даже покупатель, для которого комбинация характеристик, свойственная товару В, предпочтительна по сравнению с остальными, будет приобретать товары А и С с меньшими ценами.

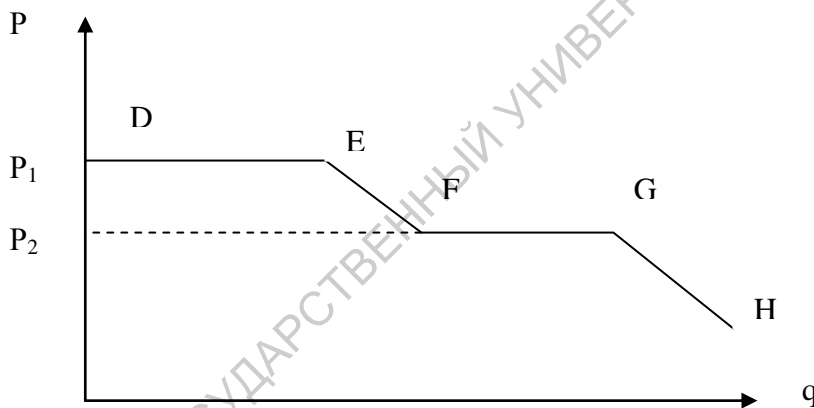


Рис. 5.4.1 Ломанная остаточного спроса на товар В в модели Ланкастера

В результате, линия остаточного спроса монополистического конкурента имеет вид ломаной DEFGH, в соответствии с которой фирма является монополистом своей продукции лишь на участке EF. Так, при ценах, ниже P_2 , остаточный спрос GH на товар В совпадает с рыночным. При цене P_2 фирму В покидают клиенты, жестко приверженные товарным маркам А и С участок - FG. При дальнейшем повышении цены объем остаточного спроса на товар В плавно снижается - участок EF. Когда цена превышает P_1 , то спрос на товар В падает до нуля, так как в этот момент фирму покидают даже клиенты, жестко приверженные марке В - участок DE.

Таким образом, модель Ланкастера, как и другие модели горизонтальной дифференциации продукта, показывают взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции между фирмами. И эффективность ценовой конкуренции тем выше, чем менее дифференцированными являются товары, чем совершеннее возможности замещения характеристик, заключенных в товаре, для потребителя.

Модель «линейного города» Г. Хотеллинга пространственной дифференциации товара.

Потребители могут оценивать товары с точки зрения местоположения. Чем ближе два продукта расположены друг к другу и к местоположению покупателя, и чем более схожими являются их свойства, тем более близкими субститутами они будут в глазах потребителя.

Предположим, что два товара, продаваемые в магазинах А и В отличаются друг от друга только одним показателем - удаленностью от потребителя. Пусть потребители расположены равномерно вдоль единственной улицы в городе, а магазины находятся на концах данной улицы (Рис.5.4.2).

Тогда потребители, живущие левее магазина А, будут приобретать товар в магазине А, а потребители, живущие правее магазина В, будут приобретать товар в магазине В, то есть на концах улицы данные магазины будут монополистами, а конкуренция будет разворачиваться за потребителей, живущих между А и В. В соответствие с этим, магазин А должен быть ближайшим для возможно большего числа потребителей, что заставит его сдвинуться вправо. При этом, он не потеряет ни одного потребителя из тех, кто расположен на левом конце улицы и приобретет часть покупателей магазина В. В свою очередь, магазин В, поскольку он будет нести потери от расположения магазина А, переместиться в следующий период немного левее, чтобы, не потеряв потребителей, расположенных на правой стороне улицы, перехватить потребителей, живущих левее.

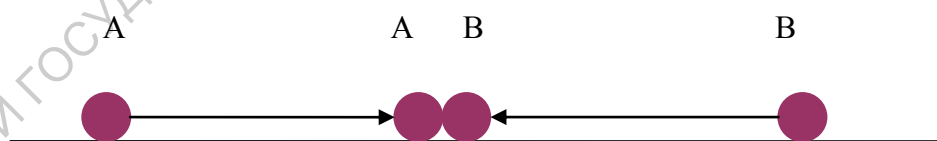


Рис. 5.4.2 Направление движения и окончательный выбор продавцами местоположения.

Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока оба магазина не окажутся в центре улицы: тогда у них будет одинаковое число покупателей, ровно половина от их общего количества, и ни один магазин не сможет увеличить свою выручку и прибыль, сместившись в какую-либо сторону, если другой магазин не изменит своего местоположения. Так, исследовав товарные рынки крупных городов, можно заметить, что наибольшая плотность магазинов приходится на центры городов.

Таким образом, при невозможности изменения уровня цены, местоположение двух фирм будет служить стратегической переменной. Если же, наоборот, местоположение фирм фиксировано, строго детерминированным окажется уровень цен, то есть каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов.

Если фирмы расположены на разном расстоянии от потребителя, то ближайшая фирма может назначить более высокую цену на свой товар, и, тем не менее, потребители, предпочитающие удобство расположения транспортным издержкам и низкой цене, будут его покупать. Следовательно, удобно расположенная фирма обладает рыночной властью, позволяющей назначать более высокие цены.

Таким образом, пространственная дифференциация товара благодаря наличию транспортных издержек ведет к разделению рынка на три сегмента:

- сегмент монопольной власти первой фирмы;
- сегмент монопольной власти второй фирмы;
- сегмент ценовой конкуренции.

А увеличение транспортных издержек приводит к сокращению сегмента ценовой конкуренции и увеличению монопольных сегментов применительно к кругу покупателей, готовых приобретать товары фирм по любым ценам.

Необходимо заметить, что достаточно существенный рост транспортных тарифов может привести к возникновению «мертвой зоны» - потенциальных потребителей, настолько удаленных от продавцов, что фирмы не смогут получить хоть какого объема продаж. Протяженность «мертвой зоны» будет показывать потери общественного благосостояния вследствие роста транспортных тарифов.

Таким образом, общим выводом моделей горизонтальной дифференциации является то, что возможности ценовой конкуренции на рынке дифференцированного товара снижаются благодаря формированию приверженности марке, отражающей предпочтения потребителей.

Модель Джона Саттона вертикальной дифференциации продукта

Иначе сочетаются методы ценовой и неценовой конкуренции на рынке с вертикальной дифференциацией. Сегментирование рыночного спроса в данном случае основано на различной платежеспособности потребителей и на доступности для них различных комбинаций «цена/качество».

Допустим потребители имеют фиксированный доход и потребность, которую могут удовлетворять товары А и С с различными величинами потребительского свойства, отражающимися в полезностях товаров: $U_A < U_C$. В соответствии с полезностями будут соотноситься и цены товаров: $P_A < P_C$. Часть из потребителей будет покупать товар А, а часть товар С в силу своей платежеспособности.

Если на рынок входит новая фирма с товаром В, для которого полезность и цены выступают в соотношениях: $U_A < U_B < U_C$, $P_A < P_B < P_C$, то ее вход не приведет к вытеснению ни одной из ранее действовавших на рынке фирм. Если

же, соотношение полезностей и цен будет, например, следующим: $U_A < U_B < U_C$, $P_B < P_A < P_C$, то фирма, производящая товар А в глазах покупателей становится неконкурентоспособной.

Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество» на положение уже продающих свой товар фирм объясняется различной зависимостью средних издержек от качества товара. Сильная зависимость средних издержек от качества продукции ограничивает возможности ценовой конкуренции (Рис. 5.4.3.а). Слабая зависимость средних издержек от качества продукции (Рис. 5.4.3. б) усиливает ценовую конкуренцию, и вход нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством. Поэтому на таких рынках фирмы прибегают к особым стратегиям, результатом действия которых является появление стратегических барьеров входа и сокращение ценовой конкуренции. Такими стратегиями являются масштабные расходы на рекламу и инновации (НИОКР).

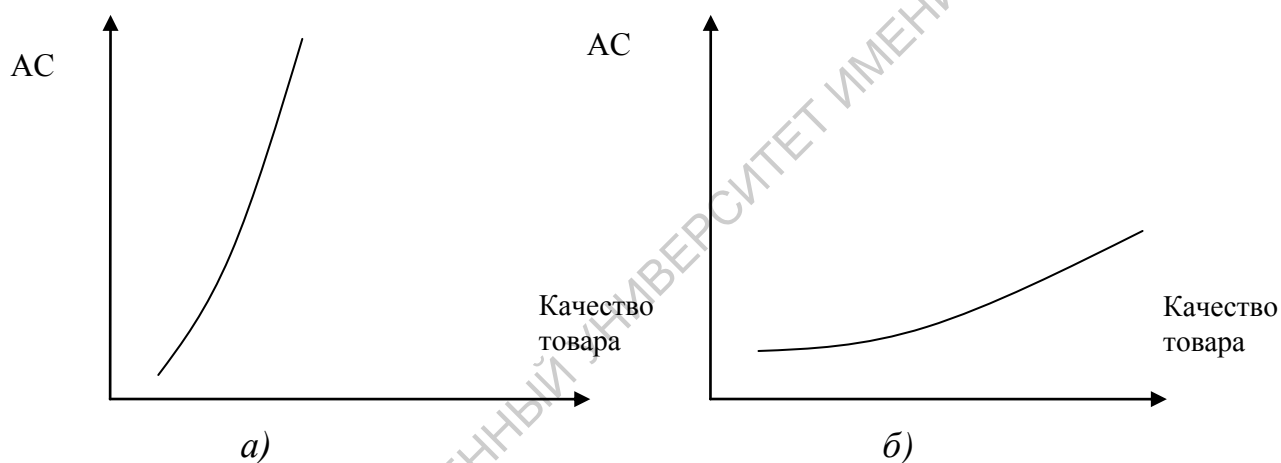


Рис. 5.4.3. Зависимость издержек от качества товара

В результате, рынки, на которых в качестве предотвращения входа потенциальных конкурентов используются «избыточные» расходы на рекламу называются «рекламоемкими». То есть, на таких рынках воздействие рекламы не ограничивается воздействием на спрос, а использование сверхактивных рекламных компаний является ответом на рекламные действия конкурентов. Так, зачастую, рынки продуктов питания и фармацевтических препаратов, в отличие, например, от автомобильного рынка, являются «рекламоемкими» рынками.

§ 5.5. Поведение фирм в области рекламы. Модель расходов на рекламу Дорфмана-Штайнера

Как видно, особое влияние оказывает на положение фирмы на рынке, цену и объем реализации поведение в области рекламы. Известная функция рекламы из маркетинга как инструмента убеждения, источника информации и сигнала для покупки потребителю не отражает всей роли рекламы в результативности функционирования фирмы, и тем более в результативности отраслевого рынка. Информировав потребителей о товаре, фирма увеличивает свой индивидуальный спрос, но параллельно она несет и рекламные расходы. Величина и время получения экономической прибыли вследствие рекламной деятельности и стимулирования спроса зависит, как от реакции потребителей и рекламных издержек, так и от того, насколько скоро и в каких объемах конкуренты будут рекламировать свой товар. Считается, что в силу ответных стратегий конкурентов, реклама для фирмы - монополистического конкурента приводит только к временному увеличению экономической прибыли.

Но существуют значительные различия в объемах рекламы, которые используют компании в различных отраслях. И вопросом о соотношении между объемом рекламы и объемом продаж между отраслями ученые многих стран уже занимаются достаточно долго.

Данное соотношение Нельсон в 1973 г. объяснял природой самого товара. Он предложил разделить товары на две группы: «искомые товары» и «пробные товары». «Искомые товары» - это товары, относительно которых потребители заранее знают, что они им подойдут и удовлетворят их потребность. «Пробные товары» - это товары, относительно которых, даже купив их, потребители не уверены, будут ли они отвечать их потребностям. Проверка возможна только при непосредственном потреблении. Так, например, шляпка особого вида, формы и цвета – это «искомый товар», а банка пива незнакомой марки – это «пробный товар».

Эмпирическая проверка ряда товаров Нельсоном показала, что пробные товары рекламируются в большей степени, чем искомые. Кроме того, пробные товары длительного пользования (фотоаппараты, стиральные машины, телевизоры) имеют более низкое среднее значение отношения объема рекламы к выручке по сравнению с пробными товарами кратковременного пользования (пиво, мороженое, сигареты).

Данную зависимость Нельсон объясняет тем, что люди в меньшей степени подвержены влиянию рекламы, если фирма рекламирует искомый товар, нежели в том случае, когда фирма рекламирует новый пробный товар. Кроме того, при покупке пробного товара длительного пользования, например фотоаппарата, потребитель обращается к нескольким источникам информации помимо рекламы.

Таблица 5.5.1¹

Доля рекламных расходов в выручке искомых и пробных товаров в исследованиях Нельсона.

| Искомые товары | | Пробные товары | | | |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| Искомые товары | Доля рекламных расходов в выручке | Кратковременного пользования | Доля рекламных расходов в выручке | Длительного пользования | Доля рекламных расходов в выручке |
| Шляпы | 0,021 | Пиво | 0,069 | Книги | 0,027 |
| Ювелирные изделия | 0,022 | Сигареты | 0,023 | Автомобильные шины | 0,014 |
| Ковры | 0,021 | Духи | 0,0147 | Краски | 0,015 |
| Среднее значение по всем исследуемым товарам | 0,014 | Среднее значение по всем исследуемым товарам | 0,041 | Среднее значение по всем исследуемым товарам | 0,022 |

Оптимальное решение по рекламе для фирмы было исследовано в работе Дорфмана и Штейнера (Штайнера)². Модель Дорфмана - Штайнера описывает зависимость оптимального объема рекламных расходов от характера остаточного спроса на товар фирмы.

Предположим, что реклама дискретна, то есть ее интенсивность можно измерить количеством рекламных объявлений. Чем больше количество рекламных объявлений, тем выше объем спроса на товар фирмы. A – количество рекламных объявлений, t – цена одного рекламного объявления. Тогда функция остаточного спроса на товар будет выглядеть как : $q = q(A, P)$, а прибыль фирмы будет зависеть от количества рекламных объявлений, то есть:

$$\Pi = P * q(A, P) - TC[q(A, P)] - A * t \rightarrow \max;$$

Рассматривая фирму как максимизатора прибыли, дифференцируя уравнение прибыли по A , приравнявая производную к нулю, получаем условие максимизирующего прибыль количества рекламных объявлений:

$$\frac{A * t}{P * q} = \frac{(P - \frac{\partial TC}{\partial q})}{P} * \frac{\partial q}{\partial A} * \frac{A}{q} = \frac{-\beta}{E_d^p} = \beta L ;$$

В левой части равенства приводится доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы. В правой – произведение индекса монопольной власти Лернера на показатель эластичности спроса по рекламе $\frac{\partial q}{\partial A} * \frac{A}{q}$, отражающий изменение остаточного спроса на товар фирмы при небольшом изменении количества рекламных объявлений.

¹ Хитер Кен Экономика отраслей и фирм: Пер. с англ./ Учеб. Пособие.- М.: Финансы и статистика, 2004. С. 389.

² Dorfman R., Steiner P.O. Optimal Advertising and Optimal Quality // Amer. Econ. Rev. 1954. 44. P. 826-836.

Данное выражение можно интерпретировать следующим образом: что оптимальная доля расходов на рекламу в выручке фирмы определяется возможностью фирмы влиять на цену своего товара, с одной стороны, и эластичностью спроса по рекламе, с другой стороны. То есть оптимальная доля расходов на рекламу в выручке фирмы прямо зависит от эластичности спроса по рекламе и обратно от ценовой эластичности спроса.

§ 5.6. Взаимосвязь рекламы и структуры рынка

В современных исследованиях по экономике отраслевых рынков существуют сильные доводы в пользу того, что имеется двусторонняя причинная связь, в результате которой структура рынка влияет на объем рекламных расходов, а реклама оказывает влияние на структуру рынка.

- *Влияние структуры рынка на отношение рекламных расходов в выручке фирмы.*

Влияние рыночной структуры на объем рекламы объясняется степенью дифференциации продукта, так как в совершенной конкуренции рекламировать однородный товар бессмысленно: фермеру нет смысла рекламировать свою морковь, так как он не может выделить свою морковь от моркови других фермеров. Более концентрированные отрасли характеризуются тенденциями к большей дифференциации продуктов, например, автомобильная промышленность. Поэтому, считается, что чем концентрированнее отрасль, тем более высокое соотношение между расходами на рекламу и выручкой наблюдается. Кроме того, в рыночной структуре с более высокой концентрацией наблюдается более высокий разрыв между ценой и предельными издержками, который будет обеспечивать большую эффективность от проведения рекламы с точки зрения сдвига индивидуального спроса.

Если рассматривать олигополистический рынок, то на нем реклама находится на достаточно высоком уровне, поскольку фирмы вынуждены рекламировать свой товар просто потому, что если они не будут этого делать, то их продажи уйдут к конкурентам. Поэтому в олигополистических рынках расходуется много средств на бесполезную рекламу, где каждая компания проводит рекламную политику только потому, что другие компании делают то же.

В монополизированной отрасли, где не существует необходимости в подобном виде неценовой конкуренции, монополист также будет продолжать заниматься рекламой в надежде на сдвиг кривой спроса и увеличение прибыльности, но один из аспектов рекламного поведения – рекламная стратегия в ответ на рекламу конкурентов – здесь уже не применяется.

Таким образом, исследования показывают, что отношение между уровнем концентрации и рекламой графически представляют параболу с точкой максимума. По мере того, как степень концентрации в отрасли увеличивается

от 0, то есть от совершенной конкуренции до олигополии, происходит увеличение отношения расходов на рекламу в выручке фирмы, далее при более высоком уровне концентрации данное отношение начинает снижаться.

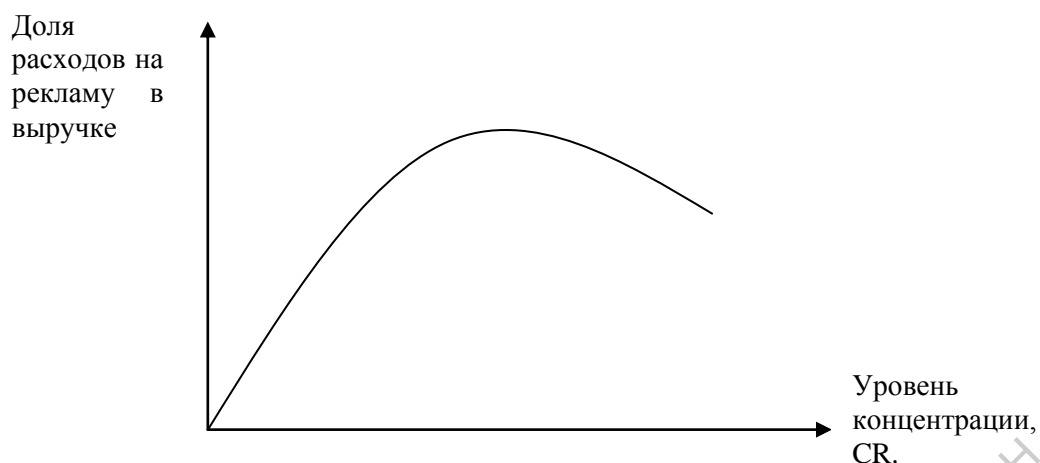


Рис. 5.6.1. Зависимость отношения рекламных расходов в выручке фирмы от концентрации.

Так Кейбл и Саттон¹ исследовали нелинейное соотношение для тщательно отобранных продуктов с сильной рекламой. Их результат подтверждает гипотезу о перевернутой параболы. Саттон применил квадратичную функцию к выборке фирм различных отраслевых рынков, выпускающих потребительские товары в Великобритании, и эконометрические построения дали ее вид:

$$\frac{A_t}{Pq} = -3,1545 + 0,1914CR_5 - 0,0015CR_5^2; R^2=0,34.$$

Из данной модели можно сделать вывод, что максимальная величина расходов на рекламу в выручке для исследуемых фирм составляет 2,95% при индексе концентрации порядка 64% и составляет 0% при индексе концентрации в 19%. Применение же линейной регрессии к тем же данным дало очень плохой результат.

Выборка Кейбла содержала 26 узко определенных рынков Великобритании, где все товары имели низкую цену и относились к часто приобретаемым потребительским товарам (продукты питания, недолговечные товары домашнего обихода, фармацевтические товары). Он нашел, что интенсивность рекламы достигает максимальной величины при $HHI = 0,4$, что типично в дуополярной ситуации с двумя большими фирмами и рядом мелких фирм.

➤ *Влияние рекламных расходов на структуру рынка.*

Несомненное влияние объема рекламы на структуру рынка связано, во – первых, с экономией от масштаба. Если фирма рекламирует товар в небольших

¹ Sutton C.J. Advertising, Concentration and Competition // Econ. J. 1974.84. P56-59. Cable J. Market Structure and Corporate Behavior. London, 1973. P. 105-124.

объемах, то данная реклама будет для фирмы дорогостоящим мероприятием, но при повторной рекламе возникает некоторая экономия от масштабов рекламной деятельности.

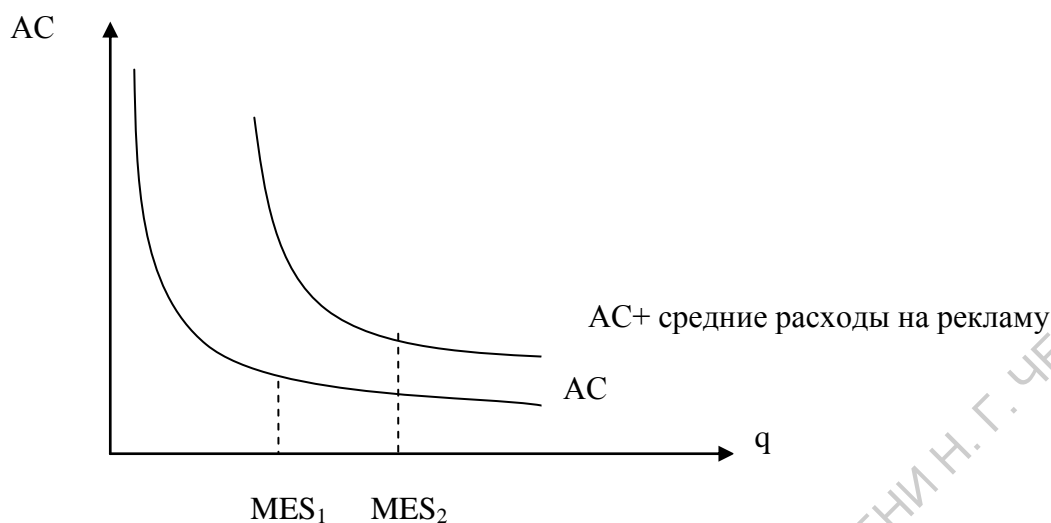


Рис. 5.6.2. Эффект экономии от масштабов рекламной деятельности.

Если рекламная деятельность является важной статьёй расходов, то издержки, связанные с рекламой, также отразятся на экономии от масштаба производства, что может означать, что минимально-эффективный масштаб (MES) находится на более высоком уровне объема производства, чем при отсутствии рекламы (Рис.5.6.2). Данная тенденция может привести к более концентрированной отраслевой структуре. Фирмы будут сливаться исходя из стимула экономии от масштаба от рекламы, если они не получают преимуществ от всех доступных для них видов экономии от масштабов.

Во-вторых, считается, что реклама, проводимая в любом объеме, более эффективна для крупных фирм чем для мелких. Так, недавно рекламируемый товар, увиденный потребителем на полках в супермаркете, имеет большую вероятность быть купленным, чем тот же товар, распространяемый небольшой фирмой с малой дистрибьюторской сетью. То есть, если число торговых точек, где представлен продукт меньше, то увеличение числа рекламных сообщений принесет для фирмы меньший эффект.

Фактором зависимости рыночной структуры от объема рекламных расходов является также то, что реклама увеличивает барьеры входа в отрасль, тем самым осложняет шанс попасть на данный рынок новым фирмам, защищая относительно концентрированную отраслевую структуру.

Таким образом, можно сделать вывод, что, во-первых, реклама усиливает дифференциацию товара и способствует тому, чтобы потребители воспринимали данный товар как нечто, отличающееся от товаров конкурентов. Во-вторых, поскольку в результате рекламы возникает экономия от масштабов производства, то долгосрочная кривая издержек начинает резко снижаться при достаточно большом уровне объема производства. В-третьих, благодаря

рекламе в отрасли могут установиться барьеры в виде дополнительных издержек, что предотвращает вход новых фирм.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему дифференциация товара субъективна.
2. С помощью каких показателей можно измерять степень дифференциации товара?
3. Каковы последствия дифференциации товара для фирм и потребителей?
4. Как вы понимаете высказывание «каждую фирму в монополистической конкуренции можно рассматривать как монополиста, но своего товара»?
5. Объясните механизм исчезновения положительной экономической прибыли у монополистического конкурента в долгосрочном периоде?
6. Объясните, почему для монополистической конкуренции характерна аллокативная неэффективность.
7. Чем аллокативная неэффективность отличается от Х- неэффективности?
8. Объясните, от чего зависит изменение рыночных долей фирм в рамках модели горизонтальной дифференциации товара Ланкастера?
9. Почему линия остаточного спроса фирмы монополистического конкурента выглядит в форме ломанной?
10. Объясните, почему наиболее крупные и модные магазины сосредоточены в центрах городов?
11. Объясните действие транспортных издержек на ценовую конкуренцию фирм?
12. Объясните роль зависимости издержек от качества товара на степень ценовой конкуренции?
13. Объясните, почему существуют «рекламоядные» рынки?
14. Приведите примеры из своего потребительского поведения искомых и пробных товаров? Может ли возникнуть ситуация, когда вы не сможете определить точно тип товаров в соответствии с классификацией Нельсона?
15. Какие товары: с большей или меньшей эластичностью спроса по цене следует рекламировать в большей степени?
16. Объясните, почему влияние концентрации на долю рекламных расходов в выручке нелинейно?
17. Объясните, каким образом реклама влияет на развитие рыночной структуры рынка?

Тест:

1. Если две марки колбасы существенно отличаются друг от друга по качеству, но потребители этого не замечают, то:
 - а) рынок колбасы будет являться рынком однородного товара;
 - б) рынок колбасы будет являться рынком дифференцированного

- товара;
- с) информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
2. Если телевизоры, купленные в двух различных супермаркетах, отличаются только по уровню сервиса во время продажи, то между ними существует:
- внешняя дифференциация;
 - внутренняя дифференциация;
 - информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
3. Чем меньше число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем:
- выше степень продуктовой дифференциации;
 - ниже степень продуктовой дифференциации;
 - номенклатура фирмы не является показателем дифференциации.
4. Чем выше перекрестная эластичность спроса по цене, тем:
- ниже степень продуктовой дифференциации;
 - выше степень продуктовой дифференциации;
 - информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
5. Если показатель энтропии приближается к 1, то:
- один магазин имеет высокую власть над потребителями;
 - пространственная дифференциация минимальна;
 - потребители равномерно распределяются по магазинам города.
6. Если продукция фирмы, по мнению потребителей, не отличается от продукции конкурентов, то:
- индекс Ротшильда стремиться к 0;
 - индекс Ротшильда стремиться к 1;
 - индекс Ротшильда стремиться к -1.
7. В краткосрочном периоде фирма монополистический конкурент:
- получает положительную экономическую прибыль;
 - не получает положительную экономическую прибыль;
 - получает только нормальную прибыль.
8. В долгосрочном равновесии для монополистического конкурента справедливо равенство:
- $P = \min AC = MC = MR$;
 - $P = AC < MR$;
 - $P = AC$.
9. Последствиями X- неэффективности является:
- потребление потребителями меньшего объема

- дифференцированных благ по более дорогим ценам;
- b) сокращение дифференциации товара;
 - c) необходимость государственного регулирования.
10. Факторами вертикальной дифференциации является:
- a) приверженность потребителей той или иной марке, соответствие свойств товара предпочтениям потребителей;
 - b) уровень сервиса;
 - c) уровень дохода, платежеспособный спрос, цена товара.
11. Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтальной дифференциации приводит:
- a) к развитию конкуренции и сокращению рыночной концентрации;
 - b) к увеличению концентрации;
 - c) спрос не является фактором концентрации.
12. Эффективность ценовой конкуренции тем выше:
- a) чем более дифференцированными являются товары;
 - b) чем менее дифференцированными являются товары;
 - c) дифференциация не является фактором ценовой конкуренции.
13. Увеличение транспортных издержек приводит:
- a) к сокращению сегмента ценовой конкуренции;
 - b) к увеличению сегмента ценовой конкуренции;
 - c) к сокращению власти фирм.
14. Сильная зависимость средних издержек от качества продукции
- a) усиливает ценовую конкуренцию;
 - b) ограничивает возможности ценовой конкуренции;
 - c) не влияет на степень ценовой конкуренции.
15. «Искомые товары» - это:
- a) товары, относительно которых потребители заранее знают, что они им подойдут и удовлетворят их потребность;
 - b) товары, относительно которых, даже купив их, потребители не уверены, будут ли они отвечать их потребностям;
 - c) товары субституты.
16. К «пробным» товарам можно отнести:
- a) обувь;
 - b) консервы;
 - c) загородный дом.

17. Искомые товары рекламируются:
- а) в большей степени, чем пробные;
 - б) в меньшей степени, чем пробные;
 - в) одинаково.
18. Исходя из модели Дорфмана-Штайнера, оптимальная доля расходов на рекламу в выручке фирмы:
- а) обратно зависит от эластичности спроса по рекламе;
 - б) обратно зависит от ценовой эластичности спроса;
 - в) прямо зависит от ценовой эластичности спроса.
19. Какой из товаров, исходя из модели Дорфмана-Штайнера, следует рекламировать в большей степени:
- а) бриллиантовое кольцо;
 - б) пакет кефира определенного качества;
 - в) загородный дом.
20. График зависимости доли расходов на рекламу в выручке от концентрации имеет вид:
- а) вид прямой линии;
 - б) вид параболы с точкой минимума;
 - в) вид параболы с точкой максимума.
21. Доля расходов на рекламу в выручке больше:
- а) в случае совершенной конкуренции;
 - б) в случае монополии;
 - в) в случае монополистической конкуренции.
22. В случае рекламирования товара у фирмы минимально-эффективный масштаб (MES) находится:
- а) на более высоком уровне объема производства;
 - б) на меньшем уровне объема производства;
 - в) реклама не влияет на размер MES.
23. Реклама, проводимая в любом объеме, более эффективна:
- а) для мелких фирм чем для крупных;
 - б) для крупных фирм чем для мелких;
 - в) одинакова.

Задачи:

№1. Зависимость общих издержек фирмы на рынке монополистической конкуренции от объема выпуска описывается формулой: $TC=q^3/3-5q^2+27q$. Остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой $P=15-q$. Находится ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

№2. Фирма осуществляет производство сигарет и действует в рамках монополистической конкуренции. Функция предельной выручки фирмы имеет вид $MR=10-2q$, а возрастающая часть кривой долгосрочных предельных издержек $MC=2q-2$. Если минимальное значение долгосрочных средних издержек $AC=6$, то какой избыток производственной мощности будет иметь фирма?

№3. Функция спроса на новый сорт мороженого имеет следующий вид:

$$Q(P, A) = P^{-1/2} A^{1/4};$$

где: P-цена;

A-величина рекламных расходов.

- Найдите эластичность спроса по рекламным расходам.
- Какова будет величина рекламных расходов на единицу проданной продукции в данной отрасли?

№4. Исследования рынка показали, что ценовая эластичность спроса составляет (-2), а эластичность спроса по расходам на рекламу – (+2). В данном году фирма предполагает истратить 100 млн. руб. на рекламу. Какой объем товара будет продан на рынке, если фирма назначает цену 10 руб. за штуку?

№ 5. Известно, что в долгосрочном периоде средние переменные издержки фирмы – монополистического конкурента равны $AVC = \frac{100}{q}$. Спрос на продукцию фирмы описывается таким образом: $P=200-2q$. Какую цену установит фирма? Находится ли данный рынок в состоянии долгосрочного равновесия или можно ожидать входа новых фирм либо выхода старых фирм?

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

- Особенности развития современной теории монополистической конкуренции.
- Особенности рекламной политики современных фирм как барьера входа на рынок.
- Влияние рекламы на благосостояние общества. Государственная политика в области регулирования рекламной деятельности в России.
- Состояние и развитие «рекламоёмких» рынков в России.
- Способы определения эффективности рекламы.
- Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов.

7. Модель дифференциации «кругового города» Салопа.
8. Ашер Волинский. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирмы.
9. Ж. Яскольд Габжевич, Ж. - Ф. Тиссе. О природе конкуренции при дифференцированном продукте.
10. Ричард Шмалензи Реклама и рыночная структура.
11. Пол Милгром, Джон Робертс. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции.

ГЛАВА 6. ОЛИГОПОЛИЯ

§ 6.1. Понятие олигополии. Картель как модель кооперированного поведения олигополистов

Олигополия является одним из типов рыночной структуры несовершенной конкуренции, возникающей тогда, когда две и более фирм, каждая из которых имеет возможность влиять на цену благодаря их рыночным долям, конкурируют на рынке. Олигополистические рынки характеризуются как дифференцированной, так и однородной продукцией, вход и выход на них для фирм затруднен, вследствие чего, небольшое число фирм доминируют на рынке, причем изменение цены или объема производства у одной фирмы отражается на прибылях остальных фирм, и продавцы осознают свою взаимозависимость.

Поведение фирм – олигополистов определяется двумя силами, действующими в разных направлениях, во-первых, заинтересованностью фирм в росте общей прибыли отрасли, а во-вторых, эгоистической заинтересованностью каждого продавца в максимизации своей личной прибыли. Поэтому универсальной модели олигополии, как в совершенной конкуренции или монополии, не существует, хотя можно выделить общие предпосылки для всех современных моделей олигополий, последовательно развивающих идеи классической теории олигопольного ценообразования, выдвинутые А. Курно в 1838 г. и Ж. Бертраном в 1883 г.:

- убывающая линия спроса, вследствие возможности фирмы воздействовать на цену как несовершенного конкурента;
- взаимозависимость фирм, то есть стратегическое их поведение, когда фирма может предвидеть и учитывать в принятии решений поведение своих конкурентов.

То есть, возникает взаимозависимость фирм – олигополистов друг от друга, которую сами фирмы хорошо осознают. Стратегическое поведение может осуществляться в двух основных формах: сотрудничества и конкуренции, в результате выделяют модели кооперированной и некооперированной олигополии.

В условиях кооперированной олигополии субъекты рынка вступают в тайный или открытый сговор фирм по поводу поддающихся контролю параметров рынка: цены и объемов продаж. У олигополистов зачастую есть стимулы координировать свою производственную деятельность и политику ценообразования посредством ограничения объема выпуска (квот) и назначения одинаковых цен с целью увеличения совокупной прибыли фирм на рынке. Данная координация достигается путем вступления фирм в ассоциацию под названием картель.

Картель – это группа фирм, действующая совместно и согласующая решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией. Причинами возникновения картеля является то, что картель интернализирует внешние эффекты сокращения выпуска каждой фирмы для остальных фирм¹, так что последствия этих внешних эффектов становятся внутренним делом картеля.

Рассмотрим результаты функционирования картеля на примере модели дуополии. Допустим, на рынке две фирмы удовлетворяют рыночный спрос: $P=a-b*Q$, где $Q=q_1+q_2$ и функционируют с постоянным масштабом и одинаковыми издержками: $MC_1=AC_1=MC_2=AC_2=c$.

Если данные фирмы преследуют цель максимизации общей прибыли и объединились в картель, тогда условие максимизации прибыли картеля будет являться:

$$\Pi=(a-b(q_1+q_2))*(q_1+q_2)-c*(q_1+q_2)\rightarrow\max.$$

Система уравнений, удовлетворяющая условию максимизации прибыли, будет представлять собой систему из двух одинаковых уравнений с двумя неизвестными q_1 и q_2 :

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - 2bq_2 - c = 0 \\ \frac{\partial \Pi}{\partial q_2} = a - 2bq_1 - 2bq_2 - c = 0 \end{cases};$$

Данная система имеет бесконечно много решений и любая комбинация (q_1, q_2) , которая обеспечивает рыночный спрос в размере $Q=q_1+q_2=(a-c)/2b$ удовлетворяет системе решений. Так как в модели издержки одинаковы, то рыночные доли фирм в картеле будут одинаковыми, то есть $q_1=q_2=(a-c)/4b$ и члены картеля будут получать одинаковую прибыль в размере $\Pi_1=\Pi_2=(a-c)^2/8b$.

Отношение $Q=q_1+q_2=(a-c)/2b$, свидетельствует, что распределение рыночных долей, в общем, с точки зрения максимизации совокупной прибыли двух фирм значения не имеет. Но зато имеет значение проблема согласования решений между членами картеля, так как переговоры относительно

¹ В совершенной конкуренции каждая фирма рассматривает уменьшение своего выпуска только с точки зрения своих собственных выгод и не учитывает последствия своих действий для других фирм, хотя сокращение выпуска даже одной фирмы выгодно и всем прочим, поскольку уменьшает совокупное предложение отрасли и увеличивает равновесные цены. Таким образом, возникает своего рода внешний эффект, который в условиях свободной конкуренции не принимается во внимание.

распределения рыночных долей могут быть проведены на множестве комбинаций объемов выпуска фирм.

Таким образом, основной проблемой картеля является согласование решений между фирмами – членами картеля по установлению ограничений объемов индивидуальных выпусков (квот) для каждой фирмы. Если картель сформирован и эффективно ограничивает выпуск и цену на рынке, то у каждой фирмы может иметься стимул нарушить картельное соглашение с целью увеличения собственной прибыли путем понижения цены и увеличения квот выпуска. Но может возникнуть ситуация, когда в долговременной перспективе фирме будет выгодно придерживаться установленной для нее квоты. Рассмотрим факторы, влияющие на выбор фирмы.

Пусть Π_k - прибыль фирмы, придерживающейся картельного соглашения в условиях установления картелем монопольной цены, Π_c - прибыль фирмы, нарушающей соглашение, H - величина наказания (возможно, в виде ограничения ее продаж, дискриминации со стороны других участников картеля, в виде штрафа, сокращающего прибыль) для фирмы, нарушившей картельное соглашение, например путем сокращения цены. Тогда фирма будет нарушать картельное соглашение, если сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет меньше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) < PV(\Pi_c - H)$. Таким образом, сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме:

- чем выше вероятность повторных продаж на рынке;
- чем выше величина дисконтирующего множителя;
- чем меньше выигрыш, который фирма может получить в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения;
- чем больше штраф за нарушение картельного соглашения. Заметим, что наказание может быть в рамках обычного рыночного механизма. Когда фирма нарушает соглашение, она начинает производить и продавать больше, чем запланировано по картельной квоте. Другие участники картеля в качестве наказания последуют примеру и тоже расширят выпуск. Объем предложения резко возрастет в короткие периоды времени. В соответствии с законом рынка большие объемы могут быть проданы только при значительном падении цены. Цена на рынке должна сократиться до такого уровня, чтобы исчезла дополнительная прибыль фирмы – нарушителя.

§ 6.2. Причины существования картельных соглашений

На практике картели существуют в течение десятков лет. К факторам, облегчающим сохранение картельного соглашения, и поддержания дисциплины в картеле, относятся:

- *Способность картеля поднять цены на рынке и удерживать длительное время на высоком уровне для всех фирм, входящих в него.* Чем ниже эластичность спроса, выше барьеры входа и выше рыночная доля картеля, тем легче предпринимать действия по увеличению цены. Если же картель контролирует незначительную долю рынка или же барьеры входа преодолимы, то фирмы – аутсайдеры или потенциальные конкуренты могут воспрепятствовать значительному увеличению рыночной цены.
- *Низкая вероятность наказания от правительства за нелегальность картельного формирования.* Чем ниже риск обнаружения картельного соглашения антимонопольными органами и использования строгих санкций, тем выше стимулы объединения и поддержания картеля.
- *Низкие издержки по организации картеля.* Издержки по организации картеля представляют собой прежде всего затраты по ведению переговоров между предполагаемыми участниками картеля. Чем ниже эти транзакционные издержки, тем выше стабильность картеля. Кроме того, когда картель создан, важно эффективно контролировать действия его участников, вовремя выявляя нарушителей соглашения и предпринимая адекватные действия к этим фирмам. Все факторы, которые могут увеличить транзакционные издержки создания картеля и контроля за действиями фирм, ведут к снижению стабильности картельного соглашения и к повышению вероятности появления фирм-нарушителей.
- *Тип выпускаемого продукта.* Чем больше товарного разнообразия в отрасли (чем выше степень дифференциации товара), тем труднее фирмам договориться о поддержании одного уровня цен на рынке. Каждая модификация товара может требовать и своей цены, что делает картельное соглашение непрочным. С другой стороны, не снижая номинально уровня цены, фирма может выпустить более качественный продукт, чтобы привлечь дополнительных потребителей. Поэтому, картели, как правило, формируются и поддерживаются в отраслях с однородным товаром и редко встречаются на рынках дифференцированных продуктов.
- *Наличие или отсутствие в отрасли избыточных мощностей.* Избыточные мощности означают, что любая фирма может в любой момент резко увеличить объем своего выпуска практически без дополнительных издержек только за счет более полного использования имеющего уже оборудования и рабочей силы. Если рост выпуска не влечет за собой равное увеличение издержек, то стимулы фирмы к такому

поведению значительны. Как только устанавливается единая согласованная цена на рынке, нет никаких ограничений для увеличения объема производства со стороны какой-либо одной или даже нескольких фирм. Соглашение оказывается нестабильным. Чем больше избыточных мощностей имеет отрасль, тем меньше вероятность длительного существования соглашения.

- *Темпы технологического прогресса в отрасли.* Чем ниже темпы технического прогресса в отрасли, тем более одинаковыми, с точки зрения технологии, оказываются все фирмы, тем более вероятно заключение соглашения между ними, и тем более прочным оно оказывается впоследствии. Если одна из фирм отрасли обладает более эффективной технологией изначально, вполне возможно, что картель вообще не будет сформирован – фирма с более низкими издержками выступит как доминирующая на рынке, навязывая другим фирмам свои условия поведения.

§ 6.3. Практика картельных соглашений

Так, несмотря на действие достаточно развитого антимонопольного законодательства, в мире время от времени фирмы заключают картельные соглашения, преследуя свои властные интересы.

Одним из первых подробно описанных случаев картельного соглашения в США, было дело картеля Eddiaston Pipe&Steel – картеля, сформированного производителями труб на Юге и Среднем Западе США в 1890 годах. Картель столкнулся с потенциальной конкуренцией со стороны восточных производителей и попытался проводить политику ценообразования, ограничивающего вход. Картель назначал такие цены, которые, с одной стороны, приносили существенную прибыль самим участникам картеля, а с другой, делали невыгодным вход других производителей. Цена, ограничивающая вход, была назначена на основе разницы транспортных издержек.

Картель практиковал политику географического разделения рынка. Отдельные города были «приписаны» отдельным рынкам. С целью создать «нужное впечатление» другие фирмы делали заявки на контракты в этих городах, но цены заявок были настолько высоки, что делало подобные контракты невыгодными. Для определения того, какой именно фирме какой город «отдать», картель проводил свой собственный аукцион, на котором участники картеля предлагали «бонусы» для самого картеля (определенный вклад в прибыль картеля). Участник картеля, предложивший наивысший размер бонуса картелю, получал право предлагать наинизшую цену в выбранном городе в рамках официального тендера. Время от времени накопленные бонусы распределялись среди участников картеля.

Наиболее важные картели, существовавшие в мировой практике, представлены в таблице 6.1.1¹. Наиболее «урожайным» в смысле числа и силы картелей может служить период XX в.

Таблица 6.3.1.

Международные картели начала XX века

| Отрасль | Годы действия |
|--|---------------|
| Алюминиевая промышленность | 1923-1939 |
| Производство карбида-кальция | 1929-1937 |
| Угольная промышленность | 1935-1944 |
| Производство меди | 1918-1944 |
| Производство вооружения | 1920-1944 |
| Производство тяжелого электротехнического оборудования | 1930-1944 |
| Производство электроламп | 1924-1944 |
| Оптико-механическая промышленность | 1921-1940 |
| Фармацевтическая промышленность | 1932-1943 |
| Производство резины | 1921-1944 |
| Производство стекла | 1932-1934 |
| Сталелитейная промышленность | 1926-1933 |
| Сахарная промышленность | 1931-1937 |
| Производство цинка | 1929-1934 |

Этому есть два объяснения. Во – первых, сами картели довольно устойчивы в период возникновения. А начало XX в. – это как раз период бурного роста фирм, их стремления к укрупнению, в том числе за счет заключения разного рода поведенческих соглашений. Во-вторых, антимонопольная политика еще довольно-таки либерально относилась к подобным образованиям фирм, что облегчало формирование и поддержание картельных соглашений какой-то период времени.

Все изменилось в середине XX века в связи с ужесточением государственной промышленной политики. В результате картели теперь встречаются довольно редко и сохраняют еще более неформальный характер, если только не поддерживаются самими государствами, как в случае ОПЕК.

В Европе в марте 2004 года был разоблачен строительный картель из 6 финских фирм, управляемый одним из крупных финских строительных концернов. Согласно данным Антимонопольного комитета, деятельность картеля продолжалась с 1994 по 2004 год. Под руководством строительного концерна, рынок географически делился таким образом, что каждый участник картеля получал определенную годовую долю, измеряемую в тоннах асфальта. Эта доля зависела от местоположения фирмы и ее весомости в отрасли, а не от конкурентного участия в тендерах на строительство объектов.

Государственные заказы от управления дорог и авиации делились отдельно. Так же делились заказы от округов и частных лиц. Если объявлялся тендер на какой – либо региональный проект, участники сговора созванивались

¹ Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. Пособие.-М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт,2010. С.338.

и согласовывали цены. Обмен факсами был строго воспрещен с самого начала действия картеля для того, чтобы не оставалось письменных свидетельств. В цену своих услуг заговорщики, помимо своих расходов, включали сверху дополнительные 17 евро на каждую тонну асфальтовой массы. Если какая – либо из фирм картеля получала больший объем заказов, чем ей было «выделено» картелем в текущем году, то ей приходилось доплачивать тем фирмам, которые «недобирали свое». На эти цели и шли те дополнительные 17 евро с каждой тонны. Перевод этих денег осуществлялся между фирмами в виде необоснованных счетов на мифические услуги, аренду или виртуальный битум.

Участники картеля были обязаны информировать друг друга о полученных заказах, количестве тонн уложенного асфальта и выручке. Малым фирмам разрешалось в течение года уложить определенное количество квадратных метров асфальта или использовать определенное количество тонн битума. Картель пытался оказывать давление на независимые фирмы отрасли, всячески затрудняя или прямо препятствуя их деятельности. Таким фирмам не продавался битум, им отказывали в продаже или аренде оборудования. У них «отбирали» заказы, предлагая со своей стороны заниженные цены. Часть фирм принимала участие в картеле на протяжении 8 лет, несколько других 3-4 года, союз производителей асфальта – около года.

За это время цена асфальтирования одного километра дороги выросла от 15000 евро в 1995 г. до 25000-27000 в 2003 г. Оборот концерна с 2000 по 2003 г. вырос с 965 млн. до 1.359 млн. евро. Не оставались в накладе и держатели акций. Только с декабря 2003 года по март 2004 года фирма выплатила 52 млн. евро дивидендов, 75% этой суммы получили три главных владельца фирмы. В результате финское государство, выступавшее основными заказчиками, переплатило за асфальтирование дорог десятки миллионов евро. Антимонопольный комитет потребовал, чтобы участники картеля выплатили в пользу государства более 100 млн. евро.

Одним из случаев картельного соглашения в России был сговор производителей бензина. По словам главы Федеральной антимонопольной службы России Игоря Артемьева, ряд компаний, таких как ЛУКОЙЛ, ЮКОС, вертикально интегрированные компании, пользуясь ростом мировых цен на нефть, под данным предлогом участвовали в картельных сговорах, злоупотребляя своим доминирующим положением. Антимонопольная служба доказала факт картельного сговора во всех судебных инстанциях и с этих компаний взыскано свыше 100 миллионов рублей штрафных санкций. Также случаем картельного сговора был сговор мобильных операторов Вымпелком, МТС и Мегафон. 1 марта 2007 года Арбитражный суд признал факт сговора компании операторов¹.

В России в последние годы происходит «картелизация» экономики, заявил 1 марта 2017 года на расширенной коллегии Федеральной антимонопольной службы глава ФАС Игорь Артемьев. Из-за проведения

¹ <http://cnews.ru>

госзакупок на неконкурентной основе 95 % из них являются профанацией, так как закупка осуществляется у единственного поставщика.

По многим сферам, например в сфере закупки лекарств, 80% на торгах — это картели.

В 2016 году ФАС возбудила 416 дел по антиконкурентным соглашениям в сфере госзакупок, 80 % из них — картели. Было выявлено 298 сговоров на торгах (рост на 28,4 % по сравнению с 2015 годом), 262 антиконкурентных соглашения с участием госорганов (рост на 15 %). Картели действуют помимо прочего в стратегически важных отраслях экономики, как указывается в докладе ФАС. Это касается разработки сметных индексов на космодроме Восточный, строительства дорог и больниц, гособоронзаказа и обеспечения населения продуктами.

Из наиболее резонансных разоблачений картельных сговоров в сфере гособоронзаказа можно назвать завышение цен на ракетное топливо гептил Салаватским химическим заводом в 2015 году; картельные сговоры на торгах при закупке самоспасателей (средств защиты дыхания) в рамках гособоронзаказа с 2013 по 2016 год, в которых участвовали 30 компаний; завышение цен ФГУП «Космическая связь», выявленное весной 2016 года.

В августе 2016 года был раскрыт самый массовый картель в истории России при проведении торгов на поставку вещевого имущества для нужд МВД России, ФСБ России и ФТС России. Ответчиками по этому уголовному делу проходили 118 юридических лиц. Было выявлено 18 открытых аукционов в электронной форме, которые прошли в условиях сговора участников на общую сумму более 3,5 млрд рублей. Виновными признаны 90 компаний. Некоторые участники картеля одновременно управляли несколькими компаниями и выставляли их на аукционы для создания видимости конкуренции на торгах. Ценовые предложения подавались чаще всего одной организацией, несмотря на то, что в аукционе участвовали от 11 до 40 организаций, остальные отказывались от борьбы для обеспечения победы «нужному» участнику и поддержания цен на высоком уровне.

Участниками картеля была разработана система «квот», которые рассчитывались с учетом начальной цены контракта пропорционально количеству участников аукциона. «Квоты» можно было получить, обменять или накопить. После накопления определенного количества «квот» и достижения договоренностей с остальными участниками картеля, один из сговорившихся мог стать «контрактодержателем» по аукциону.

В январе 2017 года раскрыт картель при закупке компьютеров для Пенсионного фонда, Федеральной налоговой службы и Федеральной таможенной службы; в марте 2017 г раскрыты картели по закупке лекарств и строительству больниц.

Таким образом, картели и картельные сговоры являются основной «формой хозяйствования» в сфере госзакупок в России.

§ 6.4. Количественные модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке)

В условиях некооперированной олигополии конкурирующие на рынке фирмы принимают решения независимо друг от друга и субъекты рынка не могут принять решение, не оценив возможную реакцию соперников. Таким образом, стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой такое их поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов.

Можно исследовать несколько вариантов стратегического поведения фирм в зависимости от последовательности принятия решения: принимаются ли решения одновременно всеми фирмами или последовательно – вначале свои условия назначает лидер рынка, а затем вступают в действия фирмы – последователи. Кроме того, некооперированные олигополии в зависимости от структуры эндогенных и экзогенных переменных делятся на количественные и ценовые олигополии.

Таблица 6.4.1

Классификация моделей стратегического поведения олигополистов

| | | Стратегическая переменная | |
|-------------------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------|
| | | Объем продаж | Цена |
| Последовательность принятия решений | Одновременно | Модель Курно | Модель Бертрана |
| | Последовательно | Модель Стэкльберга | Модель Форхаймера |

Количественная олигополия – это олигополистическая структура, когда фирмы принимают решения об объеме выпуска, а цену устанавливает рынок. Ценовая олигополия – это структура, когда фирмы принимают решения о цене, а объем выпуска устанавливает рынок.

Применение той или иной модели зависит от характеристик рынка и возможностей фирмы влиять на рыночную цену или объем выпуска. Модели Курно и Стэкльберга применяются при исследованиях рынков, когда у фирм существуют фиксированные производственные планы, так, что относительно трудно изменить количество выпускаемого продукта, если план уже принят. Это характерно для отраслей с длительным сроком изготовления товара (тяжелая промышленность, самолетостроение, производство уникального оборудования, судостроение), а также для тех отраслей, где фирмам необходимо инвестировать значительные средства в специализированное оборудование. На таких рынках изменение цен товаров более вероятно, чем изменение объемов продаж.

Модели Бертрана и Форхаймера применяются в тех случаях, когда фирмам сложнее корректировать принятые цены. Примерами могут служить продажи по каталогам, тендеры, аукционы, причем преимущественно в отраслях, производящих товары потребительского назначения. В этом случае изменение цен менее вероятно, чем изменение объемов продаж.

Данные модели олигополии анализируют взаимодействие фирм как максимизаторов прибыли, но условия для максимизации прибыли для количественной и ценовой олигополии различны. Рассмотрим ряд моделей количественной олигополий.

Пусть на рынке олигополии конкурируют n фирм с объемами производства q_1, q_2, \dots, q_n . Отраслевой спрос известен и задан функцией $P=P(Q)$, где $Q = \sum_{i=1}^n q_i$. Прибыль каждого олигополиста на рынке количественной олигополии будет зависеть от структуры предложения всех участников рынка: $\Pi_i = \Pi(q_1, q_2, \dots, q_n)$. Условие максимизации прибыли предполагает выполнение равенства:
$$\frac{d\Pi_i}{dq_i} = \frac{\partial \Pi_i}{\partial q_i} + \sum_{j=1}^n \left(\frac{\partial \Pi_j}{\partial q_j} * \frac{\partial q_j}{\partial q_i} \right) = 0.$$

Таким образом, при решении задачи на максимум прибыли каждый i -й олигополист должен учитывать значения коэффициентов $\frac{\partial q_j}{\partial q_i}$ (при $i \neq j$). Эти коэффициенты, называемые предполагаемыми вариациями, показывают, как изменяется выпуск каждого из конкурентов при изменении выпуска i -го олигополиста на единицу. В момент принятия решений олигополист, как правило, не знает о реакции соперников на его выбор уровня выпуска, следовательно, ему необходимо спрогнозировать, используя предполагаемые значения коэффициентов $\frac{\partial q_j}{\partial q_i}$, какие решения примут другие фирмы. Только при наличии гипотетических оценок значений предполагаемых вариаций можно рассматривать вопрос об определенности равновесия на рынках олигополий.

Допустим, что олигополист владеет информацией о значении предполагаемых вариаций. При решении задачи на максимизацию прибыли, он может выявить функциональную зависимость своего уровня выпуска от объемов выпуска конкурентов. Полученная функциональная зависимость определяет кривые реакции для каждой фирмы: $q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n)$, то есть множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли, которую может получить каждый рассматриваемый олигополист при конкретной комбинации уровней выпуска конкурентов. Кривая реакции представляет наилучший для данного олигополиста ответ на действия конкурентов¹.

- *Модель О. Курно*

Чтобы понять принципы формирования поведения олигополистов, рассмотрим модель дуополии, где две фирмы предлагают однородный

¹ Очевидно, что один и тот же уровень прибыли может достигаться при различных комбинациях объемов выпуска остальных фирм. Множество таких комбинаций, соответствующих одному и тому же уровню прибыли, образуют изопрофиту. Олигополист в процессе принятия решений рассматривает семейство изопрофит, каждая из которых отвечает одному из возможных уровней его прибыли.

продукт, удовлетворяя рыночный спрос $P=a-b*Q$, где $Q=q_1+q_2$. и имеют равные условия по издержкам производства: $MC_1=AC_1=MC_2=AC_2=c$.

Модель французского математика – экономиста Оугустина Курно – одна из классических моделей количественной олигополии, анализирующая взаимодействие фирм при нулевых предполагаемых вариациях: $\frac{\partial q_1}{\partial q_2} = 0$; $\frac{\partial q_2}{\partial q_1} = 0$.

То есть, при решении задачи на максимум прибыли каждый дуополист рассматривает уровень выпуска конкурента как постоянный и при данной предпосылке принимает решение об уровне своего выпуска. Прибыли дуополистов будут иметь вид:

$$\Pi_1=(a-b(q_1+q_2))q_1-cq_1 \rightarrow \max;$$

$$\Pi_2=(a-b(q_1+q_2))q_2-cq_2 \rightarrow \max;$$

Система уравнений, удовлетворяющая условию максимизации прибыли, будет представлять собой систему из двух уравнений с двумя неизвестными q_1 и q_2 :

$$\begin{cases} \frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = a - 2bq_1 - bq_2 - c = 0 \\ \frac{\partial \Pi_2}{\partial q_2} = a - bq_1 - 2bq_2 - c = 0 \end{cases};$$

Данные уравнения задают кривые реакции дуополистов $R_1(q_2)$ и $R_2(q_1)$ и могут быть переписаны в виде:

$$R_1(q_2): \quad q_1 = -\frac{1}{2}q_2 + \frac{a-c}{2b};$$

$$R_2(q_1): \quad q_2 = -\frac{1}{2}q_1 + \frac{a-c}{2b}$$

Равновесие на рынке дуополии Курно определяется в результате решения системы данных уравнений:

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

На рисунке 6.4.1. пересечение линий реакции $R_1(q_2)$ и $R_2(q_1)$ представляет графическую иллюстрацию равновесия в модели Курно, а координаты точки равновесия $q_1^* = q_2^*$ являются равновесными объемами выпуска, обеспечивающих максимум прибыли для каждого монополиста.

В случае n фирм решением системы из n уравнений с n неизвестными будет равновесный уровень выпуска каждой фирмы $q_i^* = \frac{a-c}{(n+1)b}$, реализуемый

по равновесной цене $p = \frac{a-c}{n+1} + c$, позволяющий каждой из фирм получать

максимальную прибыль в размере $\Pi = \frac{(a-c)^2}{(n+1)^2 b}$. Следовательно, с увеличением

числа фирм на рынке отраслевой спрос удовлетворяется в большем объеме при более низкой цене, при этом снижается уровень производства и прибыли каждого отдельного олигополиста. При значительном увеличении числа фирм на рынке цена опускается до уровня средних и предельных издержек, а уровень

выпуска отдельной фирмы становится очень маленьким по сравнению с размерами рынка, так что рынок олигополии превращается в рынок совершенной конкуренции, где фирмы не могут обеспечить положительную экономическую прибыль.

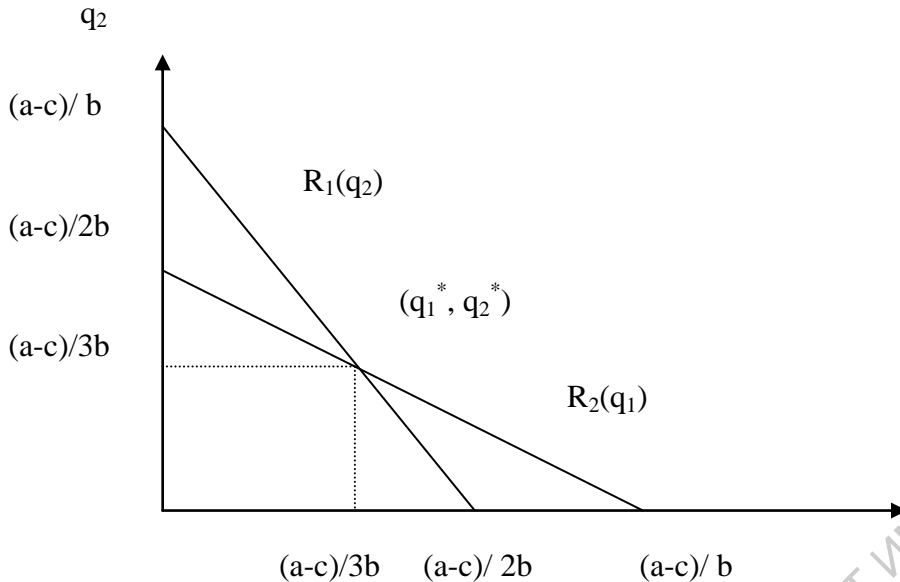


Рис. 6.4.1. Равновесие в модели дуополии Курно.

- *Модель Стэкльберга*

Немецкий экономист Генрих фон Стэкльберг в 1934 г. анализировал стратегическое взаимодействие фирм по принципу «лидер - последователь». То есть, если фирма первой принимает решение об уровне выпуска, то она считается лидером по объему выпуска. Последователь же принимает решение об уровне своего выпуска, осознавая лидерство конкурента и рассматривая уровень выпуска лидера как заданный, исходя из рыночного спроса и издержек.

Допустим, в модели дуополии лидер – первая фирма и последователь – вторая фирма предлагают однородный продукт, удовлетворяя рыночный спрос $P=a-b*Q$, где $Q=q_1+q_2$. и имеют равные условия по издержкам производства: $MC_1=AC_1=MC_2=AC_2=c$.

Задача максимизации прибыли фирмы - последователя аналогична ситуации принятия решения в модели Курно, что определяет тот же вид кривой реакции:

$$R_2(q_1): \quad q_2 = -\frac{1}{2}q_1 + \frac{a-c}{2b};$$

В соответствии с этой кривой реакции последователь реагирует на изменение объема выпуска фирмы лидера, то есть значение вариации $\frac{\partial q_2}{\partial q_1} = -\frac{1}{2}$.

Лидер осознает, что оказывает влияние на принятие решений конкурента, и поэтому учитывает данную реакцию последователя при решении задачи на максимум прибыли. Тогда условие максимизации прибыли фирмы – лидера при такой предпосылке примет вид:

$$\frac{\partial \Pi_1}{\partial q_1} = a - \frac{3}{2}bq_1 - bq_2 - c = 0;$$

Данное уравнение задает кривую реакции лидера по Стэкльбергу:

$$R_1(q_2) : \quad q_1 = -\frac{2}{3}q_2 + \frac{2(a-c)}{3b};$$

Тогда, решая систему, состоящую из уравнений реакции фирм, получаем равновесные объемы производства лидера и последователя: $q_1^* = \frac{a-c}{2b}$; $q_2^* = \frac{a-c}{4b}$, обеспечивающие максимум прибыли как для лидера, так и для последователя при принятых условиях их стратегического взаимодействия.

Равновесные уровни выпуска дуополистов Стэкльберга обеспечивают удовлетворение рыночного спроса в объеме: $Q^* = q_1^* + q_2^* = \frac{3(a-c)}{4b}$ при равновесной цене $p^* = \frac{a+3c}{4}$.

При этом в соответствии с предпосылками рассматриваемой модели лидер получает прибыль в размере $\Pi_1 = \frac{(a-c)^2}{8b}$, что в два раза превышает уровень прибыли последователя: $\Pi_2 = \frac{(a-c)^2}{16b}$.

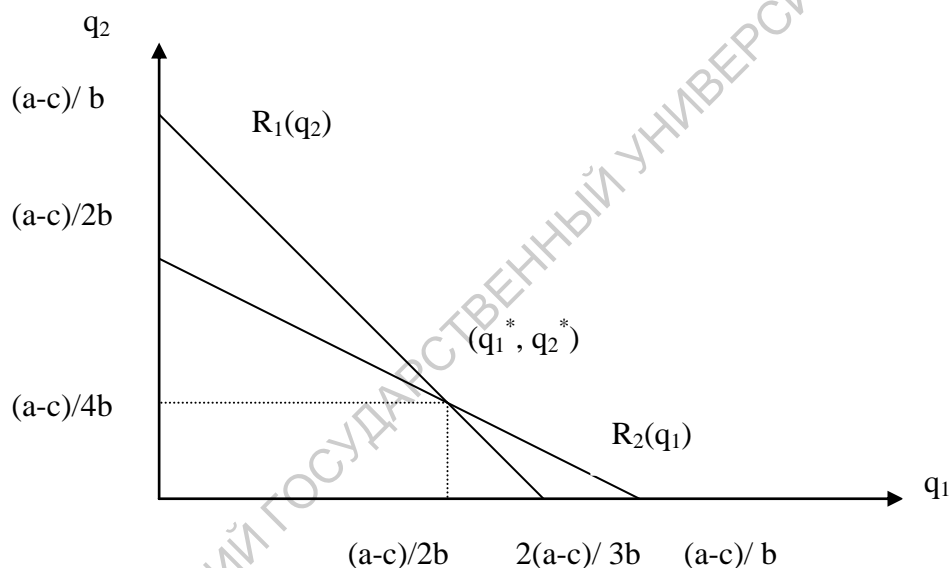


Рис. 6.4.2. Равновесие в модели дуополии Стэкльберга.

Таким образом, равновесие в модели Стэкльберга по сравнению с моделью Курно достигается при большем объеме предложения в отрасли. Однако, несмотря на понижение рыночной цены, фирма – лидер обеспечивает себе в два раза большую прибыль, чем фирма последователь, поскольку реализует на рынке в два раза больше продукции.

§ 6.5. Ценовые модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке)

Прибыль олигополиста на рынке ценовой олигополии будет зависеть не только от цены, которую он установил на свою продукцию, но и от структуры цен, предложенных его конкурентами: $\Pi_i = \Pi(P_1, P_2, \dots, P_n)$. Тогда условие максимизации прибыли для i -го олигополиста примет вид:

$$\frac{d\Pi_i}{dP_i} = \frac{\partial\Pi_i}{\partial P_i} + \sum_{j=1}^n \left(\frac{\partial\Pi_j}{\partial P_j} * \frac{\partial P_j}{\partial P_i} \right) = 0.$$

Аналогично количественной олигополии в процессе принятия решений олигополист должен иметь информацию о гипотетических значениях $\frac{\partial P_j}{\partial P_i}$ (при $i \neq j$). Эти коэффициенты представляют предполагаемые вариации в случае ценовой олигополии и показывают, как изменяется цена, предлагаемая каждым из конкурентов при изменении цены i -го олигополиста на единицу. Тогда кривая реакции i -го олигополиста будет отражать функциональную зависимость уровня цены, которую он устанавливает на свою продукцию, от уровней цен, предлагаемых конкурентами, в условиях максимизации прибыли:

$$P_i = \Psi(P_1, \dots, P_{i-1}, P_{i+1}, \dots, P_n).$$

Кривая реакции – это наилучший для данного олигополиста ответ на действия конкурентов, это множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли, которую может получить рассматриваемый олигополист при данной комбинации уровней цен, предлагаемых конкурентами¹.

Модель Ж. Бертрана (олигополистические ценовые войны).

Рассмотрим модель дуополии, в рамках которой на рынке действует две фирмы, производящие однородный продукт и максимизирующие прибыль, при этом вход на рынок других фирм закрыт.

Предполагаем, что фирмы назначают цены одновременно, так, что каждая не может прогнозировать реакцию конкурента на сделанный ею самой выбор. Предположим, что средние и предельные издержки фирм постоянны и равны между собой: $MC_1 = AC_1 = MC_2 = AC_2 = c$. В процессе решения модели определяется рыночная цена, а не выпуск, поэтому функцию спроса будем использовать в виде: $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b} p$.

Если бы на рынке функционировала одна фирма, то в условиях ценовой монополии Бертрана, она максимизировала бы прибыль:

$$\Pi = p \left(\frac{a}{b} - \frac{1}{b} p \right) - c \left(\frac{a}{b} - \frac{1}{b} p \right).$$

¹ В данном случае кривые изопрофиты рассматриваются в n -мерном пространстве цен, а не выпусков и представляют множества комбинаций цен олигополистов, соответствующих одному и тому же уровню прибыли одного из них.

Условие максимума прибыли $\frac{d\Pi}{dp} = -\frac{2}{b}p + \frac{a+c}{b} = 0$ определяет уровень монопольной цены $p_m = \frac{a+c}{2}$, монопольный уровень выпуска $Q_m = \frac{a-c}{2b}$, при которых монополист получит максимальную прибыль в размере $\Pi_m = \frac{(a-c)^2}{4b}$.

Если на рынке установлена монопольная цена, то можно было предположить, что дуополисты договорятся и поделят рынок между собой, но условием модели является принятие решения независимо друг от друга.

Поэтому, если в первый момент времени фирма 1 назначает монопольную цену $p_1 = p_m = \frac{a+c}{2}$, тогда фирма 2 назначает цену чуть ниже цены фирмы 1 $p_2 = \frac{a+c}{2} - \xi$, ($\xi > 0$), и покупатели, привлеченные более низкой ценой, перейдут к фирме 2, что означает, что она должна обеспечить весь рыночный спрос $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}p$. Тогда прибыль для фирмы 2 будет иметь вид:

$$\Pi_2 = -\frac{1}{b}\xi^2 + \frac{(a-c)^2}{4b}$$

Из формулы видно, что фирма 2 будет получать монопольную прибыль в размере $\Pi_2 = \frac{(a-c)^2}{4b}$, если $\xi = 0$. То есть, фирма 2 должна стремиться к понижению цены на бесконечно малую величину, чтобы захватить рынок и получать максимальную прибыль, приблизительно равную монопольной.

В следующий момент времени фирма 1 назначает цену чуть ниже цены фирмы 2, тогда рыночный спрос снова переключится на продукцию фирмы 1. В результате на рынке возникает ценовая война, и как следствие, цена падает до минимально возможного уровня. То есть, наибольшее из возможных значений $\xi = \frac{(a-c)}{2}$ приведет к понижению цены до уровня предельных и средних издержек c .

Если фирмы идентичны и их издержки равны, то равновесная цена установится на уровне предельных издержек, а фирмы будут работать с нормальной прибылью. Следовательно, равновесие на рынке дуополии Бертрана достигается тогда, когда ни один из конкурентов больше не может получать выгоды от снижения цены, то есть при $p^* = c$. Что означает, что дуополисты независимо друг от друга назначают одну и ту же цену, обеспечивая рыночный спрос $Q = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}c$, что соответствует ситуации совершенной конкуренции. Причем в силу однородности продукции и равных издержек дуополисты Бертрана в условиях равновесия разделят рынок между собой: $q_1 = q_2 = \frac{a-c}{2b}$.

Таким образом, олигопольное взаимодействие при равенстве предельных издержек конкурирующих фирм оказывается нестабильным и приводит к ценовой войне, истощающей силы обеих сторон, а, следовательно, к нулевой прибыли в долгосрочном периоде. Этот результат называется парадоксом Бертрана. Если же издержки не равны, то фирма с более низкими издержками получит конкурентное преимущество, в результате фирма с более высокими издержками вынуждена будет уйти из отрасли.

Обобщение модели Дуополии для n фирм не изменяет основные характеристики равновесия на рынке. Олигопоисты Бертрана по – прежнему не смогут получить положительную прибыль и разделят рынок между собой. Доля предложения каждой фирмы на рынке составит n -ю часть рыночного спроса: $q_i = \frac{a-c}{bn}$. Следовательно, с ростом числа фирм на рынке уменьшается доля предложения каждой отдельной фирмы, а, в крайнем случае, рынок олигополии превращается в рынок совершенной конкуренции.

Следует заметить, что дифференциация товара смягчает ценовую конкуренцию, так что соперничество фирм не ведет к полному исчезновению их прибылей. Кроме того, Ф. Эджуорт показал, что в условиях ограниченности мощностей у фирм сокращается возможность ценовой войны, то есть чем выше мощности фирм, тем уже интервал возможных цен и тем ближе цены, назначаемые фирмами на рынке, к средним издержкам.

Таким образом, парадокс Бертрана разрешается благодаря факторам:

- длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели;
- дифференциации продукта и приверженности марке;
- ограниченности мощности предприятий.

Следовательно, данные факторы должны служить объектом стратегического выбора. Масштабные расходы на рекламу могут рассматриваться другими фирмами и как затраты на создание приверженности марке, и как свидетельство намерений длительного присутствия на рынке. Политика развития ассортимента расширяет дифференциацию товара. Значительные инвестиции в НИОКР и долгосрочные контракты, используемые фирмой, косвенно предоставляют информацию о предполагаемом времени пребывания фирм на рынке. Следовательно, неценовая политика действующих на рынке фирм способна служить предварительным соглашением о масштабе ценовой конкуренции.

Модель ценового лидерства доминирующей фирмы Форхаймера

Модель Форхаймера описывает стратегическое взаимодействие фирм по принципу «лидер - последователь» в случае, когда эндогенной переменной является цена, а объем выпускаемой продукции задается рынком. Модель предполагает, что одна из фирм является признанным ценовым лидером, который регулирует уровень рыночной цены и берет на себя ответственность за приспособление цены к изменяющимся условиям рынка. Конкурентное окружение лидера, представляющее значительное число фирм, принимают

цену, установленную лидером. Данное ценообразование называется «ценовым зонтиком».

Предпосылками модели являются:

- фирма лидер знает функцию рыночного спроса и может оценить функцию предложения конкурентного окружения;
- число фирм на рынке не изменяется, то есть фирмы не могут входить или выходить с рынка;
- фирмы – аутсайдеры ориентируются на цену доминирующей фирмы, то есть являются «ценополучателями»;
- функция предельных издержек конкурентов должна изменяться в зависимости от ее объема выпуска.

Таким образом, в отношении остаточного спроса, представляющего разницу между рыночным спросом и предложением конкурентного окружения, фирма лидер будет действовать как монополист, выпуская такое количество товара, чтобы предельная выручка от его продажи равнялась предельным издержкам его производства.

Допустим фирме – лидеру известна функция рыночного спроса: $D(p)$: $Q^D = a - bp$. На рынке функционируют фирма лидер с издержками $TC_1 = f(q_1)$ и n фирм последователей (фирм - аутсайдеров) с издержками $TC_{ia} = g(q_a)$, причем фирма – лидер имеет преимущество в издержках производства, что исключает стимул к снижению фирмами – последователями цены, и исключает ценовую войну. Тогда алгоритм модели будет иметь вид:

1. Установить величину предложения фирм – последователей при цене лидера: $Q_a^s = Q^s(p_1)$. Величина предложения одной фирмы последователя устанавливается исходя из условия максимизации его прибыли при цене лидера: $MC_{ia} = p_1$. Так как функция предложения фирмы представляет собой функцию предельных издержек, зависящую от цены лидера $q_a^s = q^s(p_1)$, то предложение n фирм последователей будет равно $Q_a^s = n * q_a^s(p_1)$.
2. Установить величину остаточного спроса на продукцию лидера, учитывая, что весь выпуск конкурентов найдет сбыт: $Q_1^D = Q^D(p_1) - Q_a^s(p_1)$. В результате линия спроса лидера приобретает вид ломанной, которой соответствуют две линии предельного дохода MR_1 и MR_2 .
3. Найти количество товара, которое произведет фирма – лидер, максимизирующая прибыль, из условия: $MC_1 = MR_1$, учитывая, что на остаточном спросе фирма лидер ведет себя как монополист.
4. Подставляя количество, производимое фирмой лидера q_1 в функцию остаточного спроса, найти цену лидера p_1 .
5. Подставляя цену лидера в функцию рыночного спроса и функцию предложения одной фирмы – последователя, найти емкость рынка и объем производства одной фирмы – последователя.

Таким образом, с одной стороны, фирма – лидер не заинтересована в том, чтобы избавиться от своего конкурентного окружения посредством снижения рыночной цены. С другой стороны, наличие конкурентного окружения

вынуждают фирму – лидера удерживать цену на более низком уровне, чем при монополии.

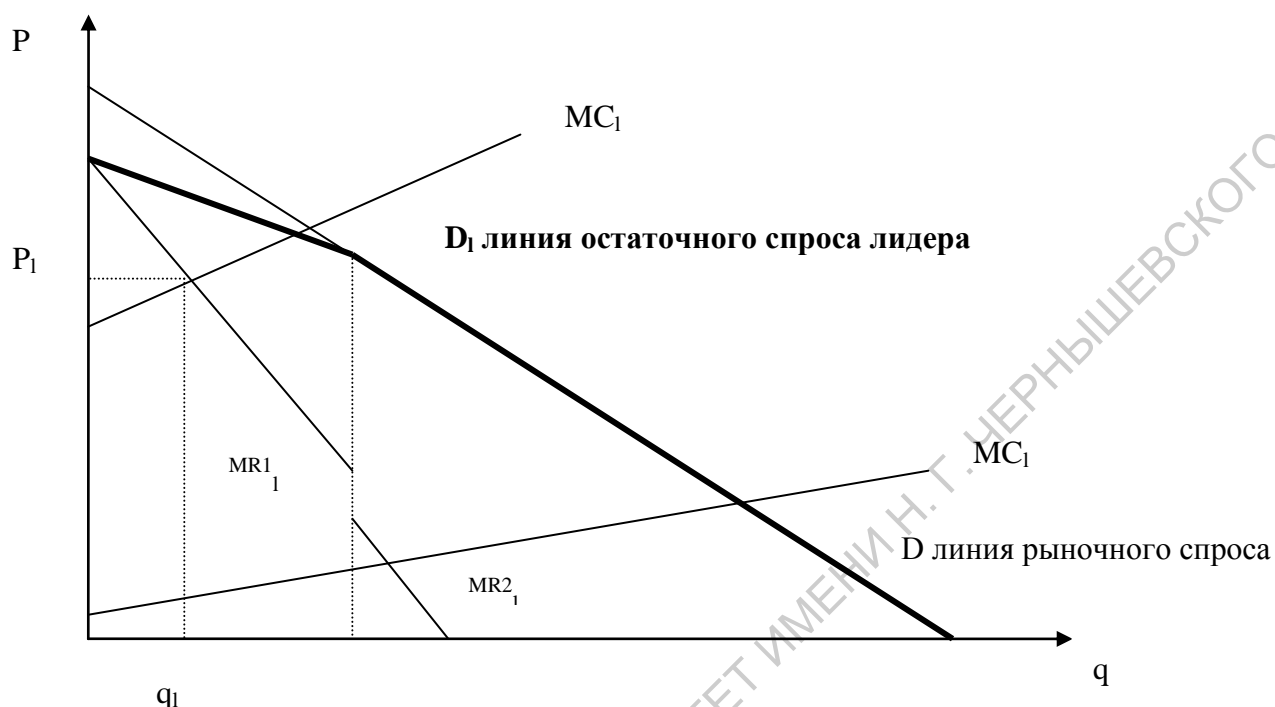


Рис. 6.5.1 Модель фирмы – лидера «ценового зонтика».

Рынок находится в равновесии, так как совокупное предложение обеспечивает рыночный спрос при данной цене, и в этих условиях фирма – лидер получает достаточно высокий уровень прибыли, который в несколько раз превышает уровень прибыли фирмы – последователя. Фирма – лидер реализует свое преимущество в издержках и обеспечивает положительную прибыль своим конкурентам.

Если предположить, что на рынке возможен вход новых фирм, то «ценовой зонтик» может поколебать устойчивость равновесия на рынке. Если конкурентное окружение получает положительную прибыль при высокой цене лидера, то предложение фирм – последователей будет расти как за счет расширения производства действующих на рынке фирм, так и за счет входа новых. Произойдет увеличение рыночного предложения и сдвиг кривой остаточного спроса фирмы – лидера так, что ее доля предложения на рынке понизится, а, следовательно, понизится цена и прибыль. Такая ценовая политика высоких цен доминирующей фирмы носит название «самоубийственной». Следовательно, одним из слабых мест модели является пассивность доминирующей фирмы перед лицом потенциальной конкуренции.

Алгоритм рассматривает равновесие, когда преимущество фирмы лидера в издержках не слишком велико и линия предельных издержек MC₁ пересекает линию предельного дохода MR₁. Если предположить, что издержки фирмы – лидера существенно ниже издержек фирм – последователей, то линия предельных издержек MC₂ пересечет линию предельного дохода MR₂, тогда

фирма – лидер назначит цену намного ниже, и низкая цена вынудит конкурентов уйти с рынка. Следовательно, фирма лидер останется монополистом на рынке и буде получать очень высокий уровень прибыли.

Модель фирмы – лидера может быть расширена до доминирующего картеля, где n фирм на рынке объединяются с целью максимизировать совместную прибыль в соответствии с остаточным спросом. Поэтому модель фирмы – лидера иногда называют моделью тайного сговора. Так как открытые соглашения запрещены законодательством, то преимущества такого сговора в том, что, в отличие от картеля, фирмы сохраняют свободу в принятии решений относительно объемов производства.

Заметим, что причинами существования фирм – лидеров на рынке помимо преимущества в издержках могут являться значительные масштабы производства, что позволяет фирме оказывать существенное влияние на цену. Кроме того, крупная фирма, как правило, имеет больше информации о структуре рыночного спроса. Известен также барометрический тип ценового лидерства – когда все фирмы рынка признают, что доминирующая фирма наилучшим образом предвидит изменения ситуации на рынке, то есть считают ее своеобразным барометром на рынке.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните, почему у олигополии как рыночной структуры нет единой модели поведения фирм?
2. Объясните причины существования картеля?
3. Какие стимулы движут фирмами нарушить картель?
4. Объясните, почему на практике картели существуют в течение десятков лет?
5. Объясните, в чем заключается экономический смысл предполагаемых вариаций в количественных моделях?
6. Объясните, в чем заключается экономический смысл предполагаемых вариаций в ценовых моделях?
7. Объясните, почему модель Бертрана называется «парадоксом» Бертрана?
8. Объясните, почему модель Форхаймера называют еще моделью «ценового зонтика»?
9. Как отражается соотношение издержек фирмы лидера и издержек фирм-последователей на рыночном равновесии?
10. Объясните, в чем отличие поведения и результативности фирм - совершенных конкурентов и фирм – последователей в рамках модели ценового лидерства Форхаймера?

Тест:

1. Олигополистические рынки характеризуются:
 - a) дифференцированной продукцией;
 - b) однородной продукцией;
 - c) как дифференцированной, так и однородной продукцией.
2. Какие признаки не характерны для рынка олигополии?
 - a) убывающая линия спроса, вследствие возможности фирмы воздействовать на цену как несовершенного конкурента;
 - b) горизонтальная линия индивидуального спроса, исключая положительную прибыль;
 - c) взаимозависимость фирм, то есть стратегическое их поведение. ,
3. Целью картеля не является:
 - a) интернализация внешних эффектов;
 - b) максимизация общей прибыли фирм;
 - c) максимизация прибыли каждой фирмы в картеле.
4. Распределение рыночных долей в картеле для рынка:
 - a) значения не имеет;
 - b) происходит пропорционально издержкам фирм;
 - c) распределяется доминирующей фирмой.
5. Фирма будет нарушать картельное соглашение, если:
 - a) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет меньше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) < PV(\Pi_c - H)$;
 - b) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет больше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) > PV(\Pi_c - H)$;
 - c) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет равна сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) = PV(\Pi_c - H)$.
6. Сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме:
 - a) чем ниже вероятность повторных продаж на рынке;
 - b) чем выше величина дисконтирующего множителя;
 - c) чем больше выигрыш, который фирма может получить в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения.
7. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой:

- a) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов;
 - b) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма не обращает внимание на возможные ответные действия конкурентов;
 - c) картельное соглашение фирм по цене и производственным квотам.
8. Количественная олигополия – это олигополистическая структура,
- a) когда фирмы принимают решения о цене, а объем выпуска устанавливает рынок;
 - b) когда фирмы принимают решения об объеме выпуска, а цену устанавливает рынок;
 - c) когда фирмы вступают в картельное соглашение по квотам.
9. Модели количественной олигополии применяются при исследованиях рынков:
- a) когда у фирм существуют фиксированные производственные планы;
 - b) на рынках где изменение цен товаров менее вероятно, чем изменение объемов продаж;
 - c) когда фирмам сложнее корректировать принятые цены.
10. Модели ценовой олигополии применяются при исследованиях:
- a) отраслей с длительным сроком изготовления товара (тяжелая промышленность, самолетостроение, производство уникального оборудования, судостроение);
 - b) отраслей, где фирмам необходимо инвестировать значительные средства в специализированное оборудование;
 - c) отрасли с продажами по каталогам, тендерам, аукционам, причем преимущественно в отраслях, производящих товары потребительского назначения.
11. Кривые реакции для каждой фирмы: $q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n)$ отражают:
- a) множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли;
 - b) множество точек, соответствующих наиболее низкому уровню прибыли;
 - c) множество точек, соответствующих удовлетворительному уровню прибыли.
12. В модели Курно с увеличением числа фирм на рынке:

- a) прибыль каждой фирмы увеличивается;
 - b) отраслевой спрос удовлетворяется в меньшем объеме при более высокой цене;
 - c) отраслевой спрос удовлетворяется в большем объеме при более низкой цене, при этом снижается уровень производства и прибыли каждого отдельного олигополиста.
13. В рамках модели Стэкльберга лидер получает прибыль в размере:
- a) в два раза больше прибыли последователя;
 - b) равную прибыли последователя;
 - c) в два раза меньше прибыли последователя.
14. Если фирмы идентичны и их издержки равны, то в модели Бертрана:
- a) на рынке останется одна фирма, превратившись в монополиста;
 - b) обе фирмы будут работать с нормальной прибылью;
 - c) одна фирма станет лидером.
15. Ценовая война обостряется из-за:
- a) длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели;
 - b) однородности продукта и приверженности марке;
 - c) ограниченности мощности предприятий.
16. Вероятность появления картельного соглашения увеличивается, если :
- a) уменьшается способность картеля поднять цены на рынке и удерживать длительное время на высоком уровне для всех фирм, входящих в него;
 - b) наблюдается высокая вероятность наказания от правительства за нелегальность картельного формирования;
 - c) наблюдаются низкие издержки по организации картеля.
17. Вероятность появления картельного соглашения уменьшается, если:
- a) в отрасли однородный товар;
 - b) наблюдается наличие в отрасли избыточных мощностей;
 - c) наблюдается низкий темп технического прогресса .

Задачи:

№1. В отрасли действуют три фирмы одинакового размера. Предельные издержки каждой фирмы одинаковы, постоянны и равны 300. Рыночный спрос представлен функцией $P=1500-10Q$. Если фирмы объединяются в картель и делят рынок поровну, какова будет равновесная цена и какое количество продукции поставит на рынок каждая фирма?

№2. Саудовская Аравия - ценовой лидер среди стран-членов ОПЕК. На рынке спрос на нефть задается уравнением $P=90-2Q$. Количество нефти, предлагаемое на рынке другими странами – членами ОПЕК (кроме Саудовской Аравии), равно $Q_{\text{остаточное}}=0,5P$. Если предельные издержки Саудовской Аравии равны 10 ден. ед., то при каком объеме выпуска она максимизирует свою прибыль и какую цену она установит? Каков будет рыночный объем продаж нефти?

№3. В отрасли действуют 2 фирмы, которые делят между собой рынок поровну. Рыночный спрос на продукцию: $P=400-2Q$. Предельные издержки фирм постоянны и равны 10. Сколько продукции произведет каждая фирма, и какова будет ее рыночная цена?

№4. Рыночный спрос на шампиньоны задан функцией $Q=50-0,5P$. Общие издержки любой фирмы отрасли заданы как $TC_i = 4 * q_i$.

1. Найдите рыночную цену, выпуск и прибыль фирм и отрасли, если на рынке действует две фирмы – ЗАО «Шампиньон» и ЗАО «Груздь», которые ведут себя: по Курно; по Бертрону.
2. Что произойдет с равновесной ценой и прибылью i - й фирмы, если в данных ситуациях число фирм в отрасли увеличится до n .
3. Покажите, как повлияет на рыночную цену, выпуск и прибыль каждой фирмы увеличение, вследствие просчетов в управлении фирмой «Груздь», ее общих издержек до $TC_2 = 8 * q_2$. при взаимодействии фирм по Курно и по Бертрону. (Расчеты производить с точностью до второго знака после запятой.)

№5. На рынке действуют две фирмы с идентичными функциями издержек $TC_i = 10 * q_i$. Функция спроса на товар описывается уравнением $Q=1500-50P$. Найдите параметры рыночного равновесия по Стэкельбергу, по Курно, по Бертрону, при наличии картеля.

№6. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $P=30-Q$. Функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы имеет вид: $TC_1 = 1,5 * q_1^2 + 1$; $TC_2 = 8q_2 + 9$. Рассчитайте параметры равновесия на рынке в трех случаях:

- если вторая фирма является ценовым лидером на рынке;
- если вторая фирм является лидером по Стэкельбергу, а первая фирма реагирует на изменение ее объема выпуска в соответствии с функцией реакции Курно;
- если фирмы вступят в картельное соглашение при условии максимизации совокупной прибыли отрасли.

№7. Модель «ценового зонтика». Функция рыночного спроса на всю продукцию олигополистов имеет вид: $P=500-Q$. На рынке функционирует одна фирма лидер и 30 аутсайдеров. Общие затраты лидера имеют вид

$TC_l = 320 * q_l + \frac{1}{6} * q_l^2$; Общие затраты одного аутсайдера имеют вид:
 $TC_a = 320 * q_a + 30 * q_a^2$. Определите цену товара, устанавливаемую фирмой лидером, объем ее продаж, а также объем продаж каждого аутсайдера.

№8. Спрос на рынке с доминирующей фирмой составляет: $Q_D = 100 - P$. Предложение фирм – аутсайдеров равняется: $Q_S = P - 10$. Какое число фирм аутсайдеров действует на рынке в долгосрочном периоде, если предельные издержки доминирующей фирмы равны 5 руб., а одна фирма аутсайдер способна выпустить 2 единицы товара.

№9. Рыночный спрос равен $Q_D = 500 - P$. Предложение фирм – аутсайдеров составляет: $Q_S = P - 100$. Совокупные издержки доминирующей фирмы: $TC = 100q$. Какова доля фирм аутсайдеров на рынке?

№10. Спрос на рынке с доминирующей фирмой составляет $Q_D = 100 - P$. Предложение фирм аутсайдеров: $P = 10 + Q_S$. Предельные издержки доминирующей фирмы равны 5 руб., а предельные издержки фирмы – аутсайдера составляют 30 руб. Есть ли на рынке «ценовой зонтик»? Если да, то чему он равен?

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Практика картельных соглашений в мировой экономике.
2. Практика картельных соглашений в России.
3. История развития ОПЕК.
4. Сознательное подражание и его формы.
5. Майкл Спенс. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование.
6. Сравнительный анализ некооперативных взаимодействий крупных фирм.
7. Говард П. Марвел. Исключительное лидерство.

ГЛАВА 7. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМ

§ 7.1. Понятие рыночной власти фирм: единство стратегической и контрактной концепций

Как писал выдающийся экономист институционального направления Р.Холтон: «...экономические вопросы всегда должны рассматриваться в контексте властных отношений независимо от того, утверждаются последние

посредством экономических или политических механизмов»¹. Сегодня, фундаментальные и исторические условия экономической жизни российского общества порождают существование крупных хозяйствующих единиц, оказывающих влияние на параметры функционирования отраслевых рынков. Нестратегическое поведение фирм утрачивает свою значимость, а несовершенная конкуренция со стратегическим поведением участников становится неотъемлемым элементом современного рынка, а олигополия – преобладающей формой взаимодействия фирм. Поэтому процесс развития рыночных структур России имеет тенденцию двигаться в сторону формирования и укрупнения рыночной власти современных фирм.

Многообразие сторон современной фирмы предопределяет разнообразие подходов к анализу ее сущности и многообразие ее концепций: выделяют технологическую концепцию, контрактную концепцию и стратегическую концепцию фирмы. Можно предположить и существование ряда подходов к анализу власти фирмы.

В литературе по Industrial Organization обоснование обладания рыночной властью фирмами строится на гарвардской парадигме «структура-поведение-результативность»: рыночная власть и ее проявление посредством поведения и результативности фирм и рынков является следствием тех базовых условий и рыночной структуры, в которой функционируют данные фирмы. Но практика развития конкурентных отношений подсказывает, что те фирмы обладают той или иной властью, которые, стремясь к более высоким параметрам результативности, предпринимают определенные действия, связанные с увеличением их рыночных долей и с созданием барьеров входа для потенциальных конкурентов. Фирмы осуществляют активную инвестиционную и инновационную политику, политику слияний и поглощений, активную политику ценообразования, ценовую дискриминацию, создают имидж своего продукта - брэнд, осуществляют внушительные рекламные расходы, что меняет не только рыночное окружение, но и базовые условия функционирования рынка, а также его рыночную структуру.

Таким образом, в основе сущности рыночной власти фирмы лежит ее стратегическая концепция, заключающаяся в том, что фирма сама формирует ту среду, в которой ей приходится функционировать, влияя не только на потребителей и конкурентов, но и на правительство через лоббирование своих экономических интересов посредством политических структур. В результате цена, качество и количество выпускаемого товара, объем используемых ресурсов, финансовые отношения с поставщиками и заказчиками являются результатом стратегий фирм. Поэтому ряд исследователей считает, что рыночная власть фирмы – это способность хозяйствующего субъекта поддерживать цены выше конкурентного уровня в течение достаточно продолжительного периода времени². То есть, фирма обладает властью, если цена, обеспечивающая максимум прибыли, превышает предельные издержки.

¹ Holton R. Economy and Society. London, Roulledge. 1991, p.110.

² Gellhorn E., Kovacic W.E. Antitrust Law and Economics, St. Paul, Minn: West, 1994.

Указанное мнение поддерживает и Д. Хей «Рыночная власть характеризуется наклоненной вниз кривой спроса, позволяющей увеличивать цены, снижая при этом выпуск продукции»¹. Но завышенные цены, существенная доля на рынке, положительная экономическая прибыль в долгосрочном периоде это результат власти.

Рыночная власть фирмы это способность достигать определенных, поставленных перед собой целей и значений приведенных показателей, способность посредством своего стратегического поведения влиять на развитие рынка, на поведение рыночных субъектов: конкурентов, потребителей, поставщиков, дилеров, государство, то есть способность изменять среду, в которой функционирует фирма.

Монопольная власть фирмы – это частный случай ее власти, это пик ее проявления. Все несовершенные рыночные структуры характеризуются определенной степенью власти, определенной способностью осуществлять то или иное стратегическое поведение, но только одна фирма, обладающая всей емкостью рынка, имеет монопольную власть. Каждая фирма, имеющая ту или иную степень власти, в потенциале стремиться к монопольной власти, стремиться стать, по крайней мере, доминирующей фирмой.

Исходя из контрактной концепции, фирма - это совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками, которые выражаются формальными и неформальными договорами – контрактами таким образом, что фирма представляет собой совокупность отношений внутреннего и внешнего уровней, сталкиваясь с двумя типами издержек взаимоотношений: трансакционными и издержками контроля. Тогда отношения внутри фирмы между менеджерами и сотрудниками будут отличаться от межфирменных отношений и отношений между фирмами и потребителями на рынке, основанных на рыночном механизме.

Экономисты давно затрагивают проблему внутрифирменной организации, и внутрифирменных отношений. Альфред Маршалл рассматривал организацию фирмы как четвертый фактор производства, Дж. Б. Кларк наделял предпринимателя функцией координации, Найт рассматривал менеджера, как человека с определенными функциями, осуществляющего координацию, а Д. Робертсон обнаружила «островки сознательной власти в этом океане бессознательной кооперации, подобные сгусткам масла, сбивающимся в бадье с пахтой»². Почему же существуют эти «островки сознательной власти»?

Ряд экономистов³ объясняют данный аспект появлением высоких издержек при переносе ценового механизма внутрь фирмы, ведь тогда собственник фактора производства должен будет заключать серию контрактов с собственниками других факторов, с которыми он кооперируется внутри фирмы, что вызывает ряд неудобств. Поэтому, ряд контрактов с точки зрения

¹ Fingleton J. Undefining Market Power, Trinity Economic Paper Series, working paper, 2000.

² Robertson D.H. The control of Industry. P.85.

³ Коуз Р.Г. Природа фирмы. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5., «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2003.

экономической эффективности замещается одним единственным, а именно контрактом работника с менеджером, вследствие чего предполагается согласие работников подчиняться менеджеру. Как пишет Р.Г. Коуз:¹ «контракт и есть то, посредством чего фактор за некоторое вознаграждение (которое может быть фиксированным или колеблющимся) соглашается выполнять распоряжения предпринимателя в известных пределах. Существо контракта в том, что им устанавливаются только пределы власти предпринимателя». Согласие работников на делегирование своих прав подчиняться менеджеру приводит к отказу от постоянного действия рыночного механизма в механизм перераспределения ресурсов, основанный на властных отношениях внутри фирмы. И фирма превращается в «... систему, при которой уверенные в себе и азартные принимают на себя риск или страхуют сомневающихся и робких, гарантируя им заранее определенный доход в обмен на действительный результат труда».²

Исходя из контрактной концепции, власть фирмы рассматривается как способность менеджеров, выводить внутрифирменные властные отношения за собственные границы фирмы.³ Если эти внутрифирменные властные отношения полностью вытесняют рыночные законы свободного ценообразования, то власть достигает своего критического размера и превращается в монопольную. Если все же рыночные законы действуют, то можно предположить, что фирма обладает определенной степенью рыночной власти.

Объединяя стратегический и контрактный подходы, можно заключить, что рыночная власть фирм – это способность фирм, ее менеджмента в определенной степени выводить внутрифирменные властные отношения, свои способности управления за границы фирмы. Эффективность данных способностей проявляется в возможности достигать определенных, поставленных перед менеджментом целей и значений показателей, характеризующих результативность функционирования фирмы. Эти властные отношения за пределами фирмы принимают форму стратегического поведения фирмы (Рис.7.1.1.).

Таким образом, исследуя различные виды стратегического поведения субъектов рынка, можно делать выводы о формах и степени проявления их власти.

Факторами, благоприятствующими наличию монопольной власти, являются высокая концентрация и существование барьеров входа на рынке. Но высокая рыночная доля – необходимое, но недостаточное условие рыночной власти, так как при низких барьерах постоянно сохраняется угроза выхода

¹ Коуз Р.Г. Природа фирмы. // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5., «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2003.

² Knight F. H. Risk, Uncertainty and Profit. London? 1933.

³ Третьяк В.П. Рыночная власть фирмы: формы проявления, показатели. Формирование российской модели рыночной экономики: противоречия и перспективы./ Под ред. К.А. Хубиева. Ч.». – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2003.

конкурентов. Рынки с высокой концентрацией, легко доступные для входа, получили название состязательных или квазиконкурентных. Участникам таких рынков не выгодно устанавливать высокие цены, так как это может послужить стимулом притока новых конкурентов. Долгосрочная прибыль в этих условиях не отличается от совершенно конкурентной и равна нулю, несмотря на различие числа продавцов.

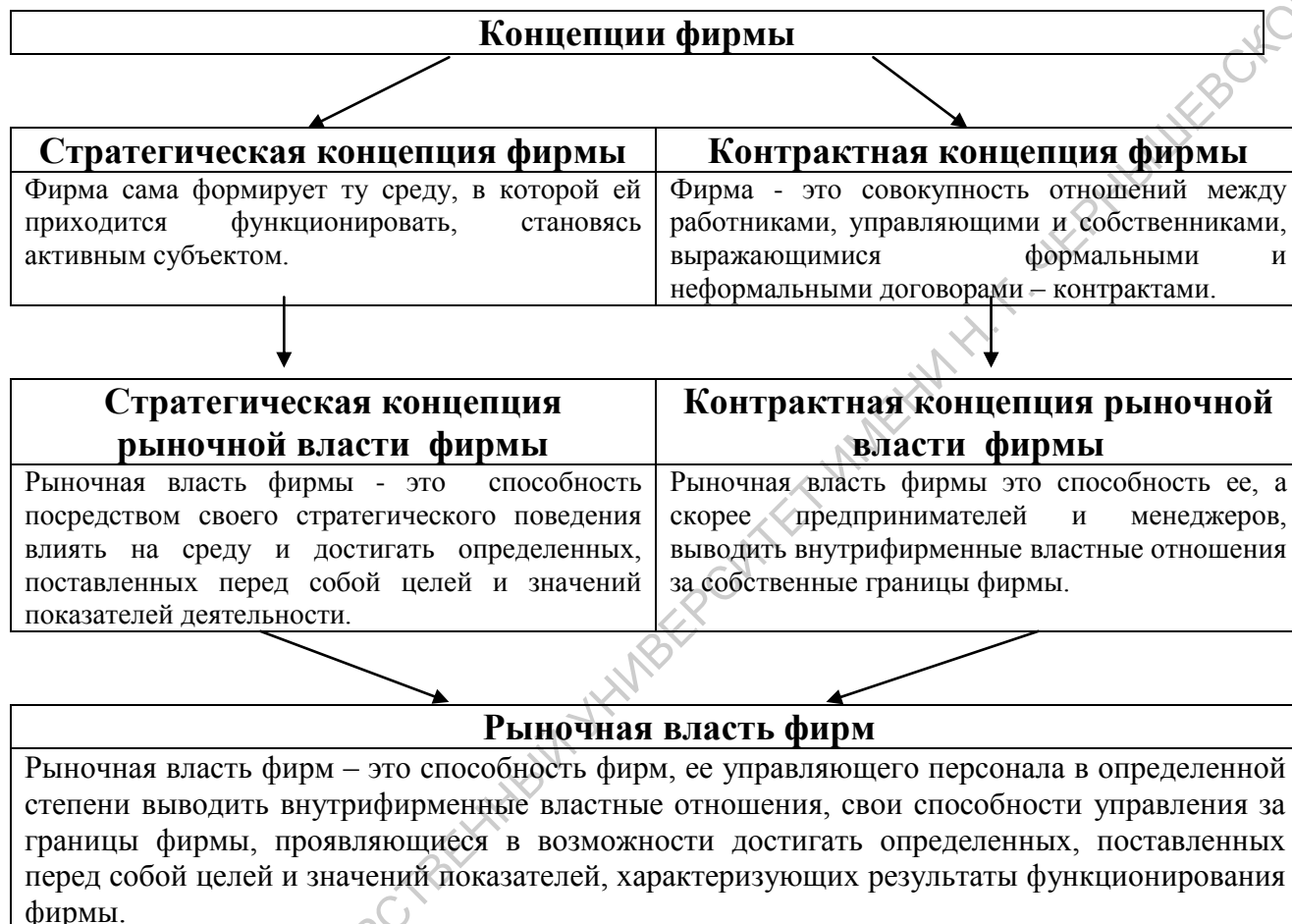


Рис. 7.1.1. Стратегическая и контрактная концепция рыночной власти фирм.

С другой стороны, высокие барьеры не обеспечивают монопольной власти фирме с низкой рыночной долей, так как подобная фирма лишена возможности оказывать существенное влияние на выпуск и, следовательно, цену в отрасли. Кроме того, высокая рыночная доля в данный момент времени не является достоверным свидетельством монопольной власти. Некоторое время, например, высокой долей могут обладать фирмы, вступившие первыми на развивающийся рынок, но в дальнейшем теряющие свои позиции с приходом конкурентов, располагающих более эффективными технологиями.

§ 7.2. Показатели рыночной власти фирм

Для количественной характеристики рыночной власти фирм теорией отраслевых рынков разработаны ряд показателей, большинство из которых в той или иной мере исследователи связывают с оценкой прибыльности деятельности фирмы или относительного превышения цены над предельными издержками. Ведь целью и результатом осуществления рыночной власти фирмы является получение прибыли, являющейся основным свидетельством рыночного влияния. Кроме того, предполагается сравнение реальных рынков с рынком совершенной конкуренции и оценка величины экономической прибыли.

Для оценки рыночной власти используются следующие показатели:

- *Коэффициент Бейна (норма экономической прибыли)*

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на один рубль собственного инвестиционного капитала.

$$\text{Коэффициент Бейна} = \frac{\text{Бухгалтерская} \cdot \text{прибыль} - \text{Нормальная} \cdot \text{прибыль}}{\text{Собственный} \cdot \text{капитал} \cdot \text{фирмы}};$$

В условиях совершенной конкуренции экономическая прибыль фирмы в долгосрочном периоде должна быть равна нулю. Если норма прибыли на рынке превосходит конкурентную норму, то этот вид инвестирования является предпочтительным, рынок несвободно конкурентным, а, следовательно, подразумевается в силу ряда причин наличие у такой фирмы определенной рыночной власти.

Чем больше значение данного показателя, тем сильнее степень влияния фирмы на рынок, тем слабее конкурентное начало на рынке.

При вычислении и использовании показателя нормы экономической прибыли возникает ряд трудностей, связанные с такими факторами как оценка стоимости капитала и величины амортизации. В расчетах используются бухгалтерские величины, причем бухгалтерское определение капитала исходит из исторической стоимости активов за вычетом амортизации, а действительная стоимость капитала может отличаться от этой величины. Кроме того, на начисление амортизации влияет и принцип расчета (линейный, ускоренный, замедленный), влияющий на размер бухгалтерской прибыли.

Необходимо учитывать расходы и на нематериальные активы: рекламу, научно-исследовательские разработки. Затраты осуществляются в один год, а эффект от этих затрат наблюдается в течение определенного периода. Кроме того, необходимо эти затраты учитывать как инвестиции и их стоимость переносить посредством амортизации.

Адекватное сравнение норм доходности требует учета и рискованности вложений капитала, поскольку различия в нормах могут вызываться не столько конкурентными причинами, сколько разной степенью рискованности проектов в разных отраслях.

- *Индекс Аббы Лернера*¹

Данный способ определения монопольной власти был предложен в 1934г. экономистом Аббом Лернером и стал называться показателем монопольной власти Лернера $L = \frac{P - MC}{P}$, где $L \in [0; 1]$. Для совершенно-конкурентной фирмы $L=0$, для монополиста $L=1$, следовательно, чем ближе L к 1, тем больше монопольная власть.

На величину рыночной власти влияет чувствительность потребителей к изменению цены. Чем не эластичнее спрос, чем меньше потребители реагируют на изменение цены, тем выше рыночная власть.

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

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

где r - норма нормальной прибыли,
 d - норма амортизации,
 K - величина капитальных активов,
 Q – объем выпуска.

Однако прямое использование средних переменных издержек вместо предельных издержек для определения значения коэффициента Лернера ведет к довольно существенным ошибкам. Отклонение величины $\frac{P - AVC}{P}$ от коэффициента Лернера тем выше, чем выше норма амортизации, нормальная прибыль и стоимость используемого капитала, и чем ниже общая выручка. Заметим, что с развитием экономики отраслевых рынков индексы власти трансформируются и видоизменяются².

Значение индекса Лернера можно прямо связать с показателем концентрации продавцов на рынке олигополии, предположив, что он описывается моделью Курно³.

¹ Абба П. Лернер Понятие монополии и измерение монопольной власти. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5., «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2003.

² *Модифицированный индекс Лернера с учетом оценки цены брэнда.*

Индекс Лернера позволяет вывести коэффициент, оценивающий рыночную власть фирмы, учитывая влияние брэнда на положение фирмы на рынке. В. П. Третьяк рассматривает разницу между ценой и предельными издержками близкой к цене брэнда – капитала, поэтому отношение цены брэнда к собственному капиталу фирмы является также олицетворением степени рыночной власти фирмы на отраслевом рынке.

$$\text{Коэффициент рыночной власти} = \frac{\text{Цена} \cdot \text{брэнда} \cdot \text{фирмы}}{\text{Оценка} \cdot \text{собственного капитала} \cdot \text{фирмы}}.$$

³ Модель Курно основана на предположении, что устанавливающая объем продаж фирма считает объем продаж других фирм неизменным.

Предельный доход каждого олигополиста, исходя из максимизации его прибыли, будет равен: $MR_i = P + q_i * \frac{\partial P}{\partial Q}$; где q_i - уровень выпуска i - го олигополиста, а Q – рыночный спрос. После определенных преобразований формула принимает вид $MR_i = P * (1 + \frac{s_i}{E_D})$; где s_i - доля фирмы - олигополиста, а E_D - ценовая эластичность спроса. Приравняв предельный доход предельным издержкам, получим соответствующее значение индекса Лернера для фирмы:

$$L_i = -\frac{s_i}{E_D}$$

Таким образом, можно сделать вывод, что показатель индекса Лернера, а соответственно и рыночная власть фирмы находится в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и в обратной от показателя эластичности спроса. Чем выше доля фирмы и ниже показатель эластичности спроса, тем выше рыночная власть фирмы.

Средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле: $L_i = -\frac{I_{HH}}{E_D}$.

Кларк, Дэвис и Уотерсон¹ предложили следующую интерпретацию зависимости индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм:

$$L_i = -\frac{\beta}{E_D} - (1 - \beta) * \frac{s_i}{E_D} \text{ - для фирмы;}$$

$$L = -\frac{\beta}{E_D} - (1 - \beta) * \frac{I_{HH}}{E_D} \text{ - для отраслевого рынка;}$$

где β - показатель согласованности ценовой политики фирм, принимающий значение от 0 (что соответствует независимому поведению фирм – взаимодействию фирм по Курно) до 1 (что соответствует заключению картельного соглашения, то есть абсолютной рыночной власти).

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

Сам показатель сговора оценивается исследователями на основании построения линейной регрессии, показывающей зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке $L_i = a + b * s_i$. Показатель $\beta = \frac{a}{a+b}$, что приводит к выводу, что при некооперативном поведении продавцов в модели Курно значение индекса Лернера линейно зависит от доли фирмы на рынке (показатель=0). Напротив, в рамках картельного соглашения, максимальной рыночной власти, индекс Лернера не зависит от доли фирмы на рынке.

¹ Clarke R, Davies S, Waterson M. The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency? // Journal of Industrial Economics, 1984, vol. 32.

По оценкам этих исследователей, в 104 рассмотренных ими отраслях показатель согласованности ценового поведения изменялся от 0,039 до 0,536, причем полученные результаты подкреплялись другими данными о наличии или отсутствии согласованности в ценообразовании.

- *Коэффициент Тобина*

Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость фирмы, измеряемую рыночной ценой ее акций с восстановительной стоимостью ее активов и является также показателем капитализации фирмы:

$$q = \frac{P}{C};$$

где: P – рыночная стоимость активов фирмы,

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

Для конкурентного рынка альтернативные издержки выравниваются по всем направлениям использования ресурсов, так что рыночная (внешняя) стоимость совпадает с восстановительной (внутренней) и $q=1$.

Если $q>1$, то это расценивается как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. А, следовательно, доказательством наличия определенной рыночной власти. Чем больше q , тем сильнее власть фирмы. Если цена компании в несколько раз превосходит цену ее материальных активов, то это означает, что ее нематериальные активы – эффективность управляющих систем, менеджмент, связи с потребителем – составляют основную часть ее совокупного капитала.

Если $q<1$, это означает неблагоприятные времена для фирмы, возможно фирма находится на грани банкротства и близка к вытеснению с рынка.

Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек.

Многочисленные исследования¹ установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие рыночной власти и вследствие этого положительной экономической прибыли. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях, а, следовательно, они обладают незначительной рыночной властью. Сегодня для большинства компаний значения коэффициента Тобина колеблются от 5 до 10. Для наукоемких фирм этот коэффициент еще больше.

- *Коэффициент Папандреу*

Коэффициент рыночной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления рыночной власти служит низкое влияние на объем

¹ Lindenberg E. B. and Ross S.A. Tobin's Ratio and Industrial Organization // Journal of Business, 1981, vol. 54.

продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Однако сам по себе показатель перекрестной эластичности остаточного спроса не может служить показателем рыночной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на рыночную власть: от числа фирм на рынке и от уровня заменяемости товара рассматриваемого продавца и товаров других фирм. Увеличение числа фирм на рынке приводит к снижению их взаимозависимости и соответствующему снижению показателя перекрестной эластичности остаточного спроса. На рынке совершенной конкуренции эластичность остаточного спроса на товар фирмы стремится к нулю.

Снижение взаимозаменяемости товара фирмы и товаров других продавцов в результате углубления дифференциации продукта приводит к снижению эластичности остаточного спроса. Но точно так же и уход крупных продавцов с рынка, где действует рассматриваемая нами фирма, будет приводить к снижению ее зависимости от ценовых решений других фирм, к снижению эластичности остаточного спроса. По определению чистой монополии, фирма не должна иметь близких заменителей, следовательно, для монополии показатель эластичности остаточного спроса (совпадающего с рыночным спросом) также будет стремиться к нулю.

Кроме того, влияние ценовой политики других фирм на рынке на объем продаж рассматриваемой фирмы зависит от ограниченности мощности других фирм, от того, насколько они смогут в действительности увеличить объем собственных продаж и тем самым снизить долю рынка нашей фирмы.

Для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 г. предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула показателя рыночной власти Папандреу выглядит так:

$$PI = \lambda_j * \frac{\partial Q_{Di}}{\partial P_j} * \frac{P_j}{Q_{Di}};$$

где Q_{Di} - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью;

P_j - цена конкурента (конкурентов);

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

Индекс Папандреу практически не используется в прикладных исследованиях, однако он весьма любопытно отражает две грани рыночной власти: наличие товаров – заменителей на рынке и ограниченность мощности конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль).

Величина перекрестной эластичности спроса свидетельствует о возможности переключения спроса потребителей на товар конкурентов. Множитель λ_j характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из множителей, тем выше рыночная власть фирмы.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните сущность рыночной власти с позиции стратегической концепции фирмы.
2. Объясните сущность рыночной власти фирм с позиций контрактной концепции фирм.
3. Каковы необходимые и достаточные условия наличия рыночной власти у фирм?
4. С помощью какой информации экономисты определяют степень рыночной власти фирм по показателю Бейна?
5. Какая информация необходима для расчета индекса Лернера? Как связан данный показатель с концентрацией на рынке?
6. Что означает внешняя и внутренняя стоимость фирмы в показателе Тобина?

Тест:

1. Рыночная власть фирмы это:
 - а) завышенные цены, существенная доля на рынке, положительная экономическая прибыль в долгосрочном периоде;
 - б) способность достигать определенных, поставленных перед собой целей и значений приведенных показателей, способность посредством своего стратегического поведения влиять на развитие рынка;
 - с) а) и б) верно.
2. Понятие рыночной власти характерно для:
 - а) активной фирмы;
 - б) пассивной фирмы;
 - с) для фирмы в фазах экономического роста.
3. Монопольная власть фирмы:
 - а) тождественна рыночной власти фирмы;
 - б) это частный случай рыночной власти фирмы;
 - с) это власть доминирующей фирмы на рынке.
4. Если коэффициент Бейна равен 0, то:
 - а) фирма получает положительную экономическую прибыль;
 - б) фирма монополистический конкурент находится в состоянии равновесия;
 - с) фирма ценовой лидер функционирует в рамках модели «ценового зонтика».

5. Допустим, фирма реализует ананасы на овощном рынке города и кисло-молочную продукцию на рынке молочных продуктов, тогда власть фирмы будет больше:
- на рынке молочных продуктов;
 - на овощном рынке;
 - власть будет одинакова, так как оба товара являются товарами конечного потребления.
6. Если индекс Лернера $L=0$, то фирма:
- имеет наибольшую власть и является монополистом на рынке;
 - имеет наименьшую власть и является монополистическим конкурентом;
 - власть у фирмы отсутствует и фирма является ценополучателем.
7. Чем выше доля фирмы, тем:
- выше рыночная власть фирмы;
 - ниже рыночная власть фирмы;
 - рыночная власть не зависит от рыночной доли фирмы.
8. Если показатель согласованности ценовой политики фирм принимает значение близкое значению к 1, то это может соответствовать:
- заключению картельного соглашения, то есть абсолютной рыночной власти;
 - независимому поведению фирм;
 - модели ценового лидера.
9. Если коэффициент Тобина фирмы из года в год увеличивается, то это свидетельствует об:
- увеличении капитализации и рыночной власти фирмы;
 - уменьшении капитализации и рыночной власти фирмы;
 - увеличении капитализации и уменьшении рыночной власти фирмы.
10. Высокая рыночная доля -
- необходимое условие рыночной власти;
 - достаточное условие рыночной власти;
 - не влияет на размер рыночной власти.
11. Состязательные рынки – это
- рынки с низкой концентрацией и низкими барьерами;
 - рынки с высокой концентрацией и высокими барьерами;
 - рынки с высокой концентрацией и низкими барьерами.
12. Долгосрочная прибыль на состязательных рынках:

- a) больше нуля;
b) равна нулю;
c) меньше нуля.
13. Чем больше значение показателя Бейна, тем:
a) сильнее степень влияния фирмы на рынок;
b) степень влияния фирмы на рынок;
c) сильнее конкурентное начало на рынке.
14. Чем выше показатель эластичности спрос, тем:
a) выше рыночная власть фирмы;
b) ниже рыночная власть фирмы;
c) показатель не влияет на степень рыночной власти фирмы на рынке.
15. Если $q > 1$, то это свидетельствует о:
a) полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли;
b) неблагоприятных временах для фирмы, возможно фирма находится на грани банкротства и близка к вытеснению с рынка;
c) фирма является монополистом

Задачи:

№1. Фирма Альфа и Зет являются монополистами на своих рынках. Индекс Лернера для фирмы Альфа равен $-1/6$, для фирмы Зет $-1/4$. Известны средние издержки фирм: $AC_a = 14 + 55q_a$; $AC_z = 26 + 35q_z$. Функция спроса одинакова на обоих рынках и равна $Q = 25 - 0,5P$. Какая из фирм получит большую совокупную прибыль в долгосрочном периоде?

№2. Продавая оборудование по 120 ден. ед. за единицу, фирма монополист максимизирует свою прибыль. Если ценовая эластичность спроса при указанной цене равна $-1,5$, то какую величину при этом составляют предельные издержки и предельная выручка?

№3. В таблице приведены данные об объемах продаж четырех ведущих предприятий отрасли:

| Предприятие | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------|----|----|----|----|
| Объем реализации, тыс. руб. | 94 | 71 | 50 | 35 |

Рассчитайте отраслевой индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана и средний по отрасли индекс рыночной власти Лернера, если показатель ценовой эластичности спроса на рынке составляет $-1,25$.

№4. Фирма, действующая на рынке напитков, максимизирует прибыль, продавая товар по цене 80 ед. По оценкам менеджеров компании рыночный спрос на их марку таков, что при повышении цены до 120 ед. объем продаж упадет в 5 раз. Оцените рыночную власть фирм.

№5. В таблице приведены данные об объемах реализации продукции, о ценовой эластичности спроса и о показателях согласованности ценовой политики b , касающиеся олигополистических рынков двух стран.

| | Рынок страны А | Рынок страны Б |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Эластичность спроса | -3 | -1,5 |
| b | 0,2 | 0,06 |
| Фирма | Объем реализации, шт. | Объем реализации, шт. |
| 1 | 14000 | 3000 |
| 2 | 4000 | 2500 |
| 3 | 1000 | 2000 |
| 4 | 600 | 1500 |
| 5 | 400 | 1000 |

Рассчитайте индекс концентрации Херфиндаля –Хиршмана и индекс власти Лернера для рынка каждой страны. Изменится ли уровень индексов Лернера, если при расчете не учитывать показатели согласованности ценовой политики?

№6. Рассчитайте показатель согласованности ценовой политики фирм в отрасли, показатель ценовой эластичности спроса и отраслевой индекс Лернера, используя данные таблицы:

| Фирма | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------|------|------|------|------|
| Доля фирмы, % | 35 | 30 | 20 | 15 |
| МС, долл. | 6,08 | 6,24 | 6,56 | 6,72 |

№7. По статистические данные, описывающим зависимость индекса Лернера от рыночной доли фирмы, рассчитайте показатель ценовой согласованности фирм.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Рыночная доля фирмы, s_i | 0,064 | 0,223 | 0,273 | 0,182 | 0,073 | 0,05 | 0,04 |
| Индекс Лернера L | 0,1 | 0,2 | 0,35 | 0,15 | 0,11 | 0,045 | 0,038 |

№8. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса -2. Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

№9. На рынке действуют 5 фирм, данные об их объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены в таблице. Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс. руб. На основе данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм и показатель ценовой эластичности спроса.

| Фирма | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|------|-------|-----|-------|------|
| Объем продаж, тыс. шт. | 1350 | 1125 | 900 | 675 | 450 |
| МС, тыс. шт. | 3,55 | 3,625 | 3,7 | 3,775 | 3,85 |

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Абба П. Лернер. Понятие монополии и измерение монопольной власти.
2. Джон С. Мак – Ги. Хищническое снижение цен: дело компании Standard Oil (Нью - Джерси)

ГЛАВА 8. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ФОРМА ПРОЯВЛЕНИЯ ВЛАСТИ ФИРМ

§ 8.1. Понятие и условия ценовой дискриминации

Единое ценообразование может быть хорошим общим правилом для большинства розничных рынков. Однако имеются примеры, когда одно и то же экономическое благо продается различным потребителям по различным ценам. Врач может назначить для богатого пациента более высокую плату, чем для бедного. Цена потребительского товара может быть различной в разных районах города даже при отсутствии существенного различия в затратах. Одно и то же благо может быть продано даже одному и тому же потребителю по двум различным ценам, что происходит, когда производитель применяет количественные скидки, вследствие чего предельная единица покупается по более низкой цене. Такие примеры можно рассматривать, как попытки производителя присвоить большую долю излишка потребителя, чем та, которую он присвоил бы, назначив единую цену.

Ценовая дискриминация – это продажа по разным ценам разным покупателям одной и той же продукции, изготовленной одним производителем с одинаковыми затратами, или по одинаковым ценам, но произведенные с разными затратами. То есть, ценовая дискриминация существует там, где два или более схожих товара продаются по ценам, которые находятся в разных отношениях с их предельными издержками. Следовательно, ценовая дискриминация отсутствует, если различия в ценах между потребителями точно отражают различия в затратах на обслуживание этих потребителей.

С точки зрения фирмы, имеющей рыночную власть, использование ценовой дискриминации позволяет ей увеличить получаемый размер прибыли, за счет изымания излишка потребителя¹, в результате применение ценовой дискриминации сопряжено со значительными распределительными эффектами не в пользу покупателей.

Условиями ценовой дискриминации являются:

- наличие рынка несовершенной конкуренции и обладание фирмой некоторой рыночной властью;
- легкая идентифицируемость покупателей в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар: однородность потребителей какой-либо фирмы означает одинаковую ценовую оценку ими полезности товара;
- способность фирмы исключить арбитраж, то есть возможность перепродажи товара потребителями, покупающими его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене. Чтобы этого не происходило, фирма должна создать искусственные барьеры между секторами рынка. К факторам таких барьеров относятся высокие транзакционные издержки перепродажи (транспортные и импортные тарифы), вертикальные ограничения, специальные качества продукции, особый вид товара, например услуги.

От ценовой дискриминации как способа увеличения прибыли фирмы следует отличать разброс цен – обычную стандартную ситуацию на конкурентном рынке, когда разные компании назначают различные цены за единицу одного и того же товара, либо по соображениям конкуренции, либо по причине различных реальных производственных, сбытовых и транспортных затрат. Кроме того, колебания спроса – повышенный спрос в один период и снижение интереса к товару в другой период времени – также ведут к разбросу цен, не являющемуся ценовой дискриминацией.

§ 8.2. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация)

Существует три типа, или степени, ценовой дискриминации: ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация), ценовая дискриминация второй степени и ценовая дискриминация третьей степени.

Совершенная ценовая дискриминация (первой степени) – это ценовая политика фирм, при которой на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене ее спроса, и весь излишек покупателя изымается фирмой. Фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства. На практике такое ценообразование

¹ Излишек потребителя- это разница между денежной оценкой предельной полезности товара для потребителя и его реальными рыночными расходами на покупку данного продукта.

осуществляется на продукцию индивидуального производства, на услуги адвоката, репетитора, гонорар артистов, цены на аукционах, то есть в случаях, когда продавец знает индивидуальные функции спроса потребителей.

К данному типу ценовой дискриминации относится и ценообразование клубных карт, осуществляемое на клубное благо. Клубным благом называется благо, потребление которого одним индивидуумом не исключает потребление другими в тот же момент времени. Всем привычные спортивные залы, бассейны, клубы по интересам являются примерами клубных благ.

Рассмотрим ценообразование клубных карт.

Под схемой ценообразования, или тарифом, понимается общая сумма денег T , которую должен заплатить потребитель в зависимости от объема потребления q . Линейная схема ценообразования соответствует единой цене: $T(q)=p^c q$. Аффинная (нелинейная) схема ценообразования соответствует двухставочному тарифу, когда для получения права покупать продукт по цене, соответствующей цене совершенного конкурента, потребитель должен уплатить фиксированную надбавку.

Представим сначала, что фирма принимает схему конкурентного ценообразования, то есть $T(q)=p^c q$, где p^c - конкурентная цена. Пусть S - площадь излишка потребителя (Рис.8.2.1.).

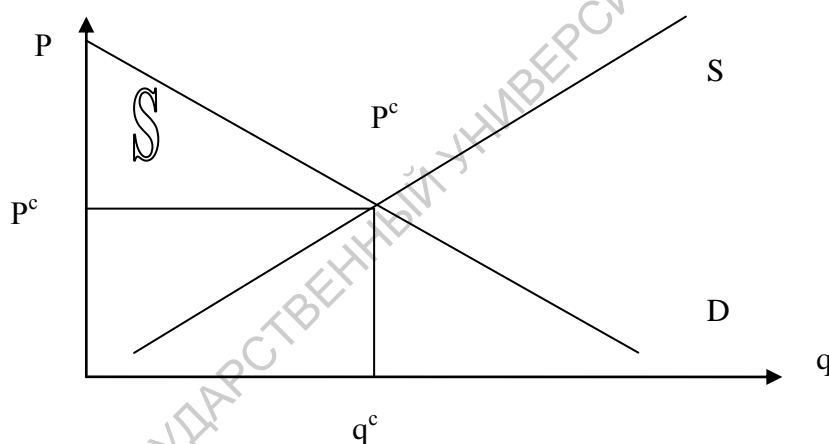


Рис. 8.2.1. Формирование конкурентной цены и излишка потребителя.

Теперь предположим, что для получения права покупать по конкурентной цене p^c единицу клубного блага потребитель должен уплатить фиксированную надбавку, аккордный фиксированный взнос. Эта фиксированная надбавка A может повышаться до величины S/n , где n - количество потребителей, не заставляя потребителей отказаться от какой-либо покупки. Используя аффинную схему ценообразования - двухставочный тариф: $T(q) = p^c q + S/n$, фирма будет получать прибыль, представляющую собой весь общественный излишек: $\Pi = p^c q^c + S - C(q)$.

Таким образом, при ценообразовании клубных карт с одной стороны, каждую единицу клубного блага потребитель приобретает по конкурентной цене, равной предельным издержкам, но для того, чтобы вообще иметь

возможность потреблять данное клубное благо, потребитель должен заплатить клубный взнос, вследствие чего излишек потребителя изымается фирмой полностью.

Двухчастный тариф может применяться при ценообразовании на два взаимодополняющих товара, на один из которых назначается высокая цена, равная потребителюскому излишку, а на другой относительно низкая в размере предельных издержек его производства, например высокие цены на приемник и низкие на батарейки.

§ 8.3. Ценовая дискриминация второй степени

Ценовая дискриминация второй степени представляет собой продажу по разным ценам партий товара. В отличие от дискриминации первой степени, производитель не знает индивидуальных функций спроса потребителей и поэтому не может присвоить весь потребителюский излишек. Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара, и на практике ценовая дискриминация второй степени принимает форму разного рода скидок за объемы покупок.

Общее правило ценообразования в целях максимизации прибыли для осуществления данной дискриминации при n партиях представляет собой: $MR_i = P_{i+1}$ и $MR_n = MC$. Ценообразование является нелинейным, и расходы потребителей зависят непосредственно от выбранной схемы покупок, и типа скидок. Ценность скидок велика в тех фирмах, которые придерживаются модели затратного ценообразования, так как скидки позволяют во многом компенсировать «нерыночность» затратных цен.

Скидки могут быть двух типов: плановые скидки и тактические скидки.

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов и обычно настолько замаскированы, что их иногда называют еще «замаскированными». К таким скидкам относится организация фирмой – производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые этой продукцией торгуют. Тем самым фирма – производитель экономит средства своих дилеров на рекламу, что по экономической природе равнозначно предоставлению им дополнительной скидки.

Источником тактических скидок является прибыль, и их целью является создание дополнительных стимулов для покупателя совершить покупку за счет прямого снижения цены, что приводит к увеличению премии покупателя, представляющей собой разницу между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой ему этот товар удалось купить.

К основным типам *тактических скидок* относятся:

1. Скидки за большой объем покупок.

Данная скидка представляет собой меру снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины.

Основанием скидки может быть натуральная величина покупки или стоимость покупки. Величина скидки может быть выражена одним из трех способов: в виде процентной величины снижения номинальной цены, в виде числа единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене, в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара. Заметим, что в основе политики скидок должен стоять анализ безубыточности.

Скидки за большой объем покупок могут иметь различные механизмы формирования, то есть они могут быть простыми, накопительными (кумулятивными) и ступенчатыми.

- *Простые скидки*

Простые скидки за объем разовой покупки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших по объему партий товаров, что приводит к экономии затрат фирмы на организации продаж, хранения, обработки документации и транспортировки. Но необходимо заметить, что последствия скидок для покупателя неоднозначны: покупатель одновременно выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе этой партии по пониженной цене и проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких больших партий. Часто дополнительные издержки покупателя оказываются столь существенными, что традиционные скидки за большой объем разовой закупки теряют эффективность.

- *Накопительные (кумулятивные) скидки*

Накопительные скидки предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий. Такие скидки, например, полезны для фирм, производящих модную одежду и обувь, так как ассортимент этих товаров должен меняться каждый сезон, реакция покупателей на модные новинки трудно предсказуема, а конечные продажи часто осуществляются непосредственно через сеть мелких розничных торговых заведений. Кумулятивные скидки «привязывают» торговлю к одним и тем же поставщикам, так как лишь в этом случае есть шанс получить новые партии товаров на все более выгодных условиях.

- *Ступенчатые скидки*

Ступенчатые скидки представляют собой скидки за объем закупки сверх порогового значения, они рациональны на тех рынках, где эластичность спроса покупателя может существенно возрасти в зависимости от объема и условий потребления товара. Классическим примером использования ступенчатых скидок может быть ценообразование на электричество, воду, газ. Так, например, электричество могут использовать домашние хозяйства с целью освещения и обеспечения работы встроенных электроприборов, для приготовления пищи с помощью электроплит, для обогрева жилых помещений с помощью встроенных в строительные конструкции нагревателей. Для обеспечения разного рода таких потребностей требуется разный объем

потребления электричества, кроме того появляется эффект взаимозаменяемости благ (пищу можно готовить и на газовой плите), что приводит к повышению эластичности спроса на данных рынках и различным тарифам, понижающимся по мере роста объема потребления блага и эластичности спроса.

2. Скидки за внесезонную закупку.

Скидка за внесезонную закупку – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает товары сезонного спроса до начала того периода года, для которого они предназначены. Целью данной скидки является побудить покупателей приобрести товары (одежду, обувь, товары для отдыха, спортивный инвентарь, елочные игрушки, электрообогреватели, вентиляторы, кондиционеры, газонокосилки) до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона для ускорения оборачиваемости активов фирмы и снижения сезонных колебаний загрузки производственных мощностей. Величина скидки зависит от величины затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона. А также величины затрат и потерь, которые пришлось бы понести продавцу, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было либо остановлено из-за омертвления оборотного капитала в материально – производственных запасах, либо поддерживалось за счет дополнительно привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

3. Скидки за ускорение оплаты (*cash discount*)

Скидка за ускорение оплаты – это мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного срока. Цель данных скидок – сокращение сроков погашения дебиторской задолженности и ускорение оборачиваемости оборотного капитала фирмы. Данный инструмент можно отнести к сфере финансового менеджмента.

Схема скидки за ускорение оплаты включает три элемента: количественную величину скидки, срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться такой скидкой, срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы задолженности за поставленную партию товара, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки за ускоренную оплату. В контрактах на поставку товара скидка записывается следующим образом: «2/10, нетто 30», что означает, что покупатель обязан произвести полную оплату поставленного ему товара в течение 30 календарных дней с момента получения. Но если он произведет оплату в течение первых 10 дней этого срока, то имеет право автоматически уменьшить сумму платежа на 2%, то есть воспользоваться скидкой.

Величина скидки зависит от уровня таких скидок, традиционно сложившихся на данном рынке и уровня банковских процентных ставок за кредиты под пополнение оборотных средств. Если покупатель не произведет оплату товара в первые 10 дней, то потеряет 2% стоимости поставки, которые

мог бы сэкономить, что означает, что товар за 20 дней стоил ему реально 2% стоимости партии. Рассчитаем реальную годовую ставку процента по формуле:

$$Crr = \frac{Rcd * 360}{Nd} = \frac{2\% * 360}{20} = 36\% ,$$

где Crr – реальная годовая ставка процента (credit real rate), %;

Rcd – ставка скидки за ускорение платежа (rate of cash diascount), %;

Nd – число дней между окончанием льготного периода оплаты и предельным сроком оплаты по договору.

То есть, реальная стоимость денег, овеществленная для покупателя в партии товара, составляет 36%. Тогда продавцу следует подбирать величину скидки таким образом, чтобы соответствующая ей реальная годовая ставка процента была существенно выше, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала, т.е.:

$$Rcd > \frac{Rbl * Nd}{360} ,$$

где Rbl – годовая ставка банковского кредита (rate of bank loan).

Таким образом, если производитель не может добиться ускорения погашения дебиторской задолженности, то ему приходится пополнять свои оборотные средства преимущественно за счет кредита. И с помощью скидки за ускорение платежа он пытается создать ситуацию, когда покупателю выгоднее самому взять кредит в банке, чтобы быстрее заплатить поставщику и на этом выгадать в разнице между стоимостью банковских кредитов и кредита товарного.

4. Скидки для поощрения продаж нового товара.

Скидка для поощрения продаж нового товара - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов. Данные скидки рассматриваются как дополнение к плановым скидкам, так как дилерам и конечным продавцам приходится проводить собственные рекламные компании, используя местные органы массовой информации, что реально обеспечивает прирост продаж.

Эти скидки могут быть установлены различным образом: например, в форме дополнительной скидки в размере 1-2% с преysкурантной цены или в абсолютной сумме на единицу закупаемого у производителя товара, могут быть и в форме компенсации фирмой – производителем части расходов на рекламу дилеров.

5. Скидки при комплексной закупке товаров.

Скидка при комплексной закупке товаров – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретает данный товар вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы. Выгода от такой скидки состоит в том, что цена каждого из товаров в составе набора, оказывается ниже, чем при изолированной покупке даже в той же самой

фирме. Часто в состав набора товаров, охватываемых скидкой за комплексность, включаются и товары, не производимые данной фирмой.

6. Скидки за отказ товаров фирм – конкурентов.

Скидки за отказ товаров фирм – конкурентов – дополнительная выгода, представляемая покупателю в форме плановой или тактической скидки в случае подписания им эксклюзивного договора о закупках товара только одного поставщика. Данная скидка является мощным и опасным оружием маркетинговых войн, и предоставляется производителем товара розничным торговцам или заведениям общественного питания, если те соглашаются отказаться от торговли товарами конкурирующих брэндов и подписывают договор об эксклюзивных закупках. В рамках такого договора производитель товара гарантирует магазину (ресторану) низкую оптовую цену, вводит дополнительный бонус за каждую проданную единицу продукции, устанавливает гибкий график поставок, увеличивает товарный кредит. Иногда такие договоры предусматривают также проведение дополнительных рекламных акций по данной марке и обучение персонала магазина.

7. Скидки для верных и престижных покупателей.

Скидки для верных и престижных покупателей предоставляются покупателям, которые либо регулярно осуществляют закупки в данной фирме на протяжении длительного периода времени, либо относятся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы. Эти скидки предоставляются на индивидуальной основе и могут быть оформлены в форме персональных карточек. Скидки для престижных покупателей не афишируются, так как являются проявлением ценовой дискриминации.

Применение двухчастного тарифа в качестве инструмента ценовой дискриминации второй степени:

Предположим, что фирма в качестве ценовой дискриминации использует аффинную схему ценообразования, то есть двухчастный тариф для двух групп потребителей с различными функциями спроса. В силу неценовых факторов спрос первой группы ниже, чем спрос второй группы, следовательно, продавец, обладающий рыночной властью, заинтересован, чтобы для второй группы потребителей назначать наибольший аккордный взнос (фиксированную часть в двухчастном тарифе) за право приобретения товара и наименьшую плату за дополнительную единицу товара.

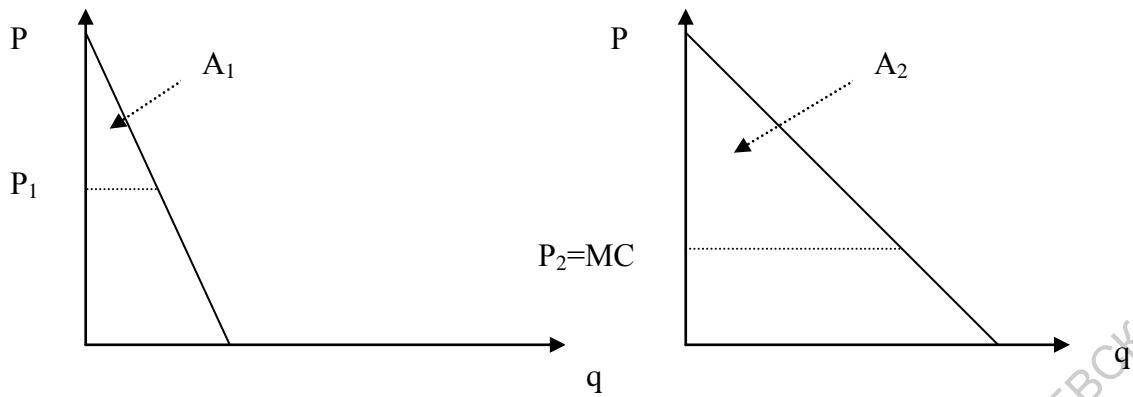


Рис. 8.3.1 Формирование аккордных частей в двухчастном тарифе: ценовая дискриминация второй степени.

При формировании двухчастных тарифов важно правильно оценить соотношение на рынке покупателей с различным спросом, так как у фирмы существует три варианта стратегии:

1. Назначать набор тарифов из двух частей. Для группы потребителей с меньшим спросом фирма назначает более низкий аккордный взнос (иначе потребительский излишек окажется отрицательным, и покупатели откажутся от приобретения товара) и более высокую цену за единицу продукции (иначе группа потребителей с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом). Тогда покупатель будет выбирать тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобретать и будет выполняться принцип «самостоятельного отбора» (self-selection), когда покупатель сам решает, к какому типу он относится. Данную схему ценообразования можно наблюдать при выборе абонентом сотового оператора тарифа за услугу.
2. Назначать единый тариф, когда аккордный взнос равен потребительскому излишку группы покупателей с меньшим спросом, а предельная цена дополнительной единицы продукции равна предельным издержкам. Тогда покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом.
3. Назначать единый тариф, когда аккордный взнос равен потребительскому излишку группы покупателей с большим спросом, а предельная цена дополнительной единицы продукции равна предельным издержкам. Тогда покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Следовательно, в зависимости от соотношения потребителей в различных группах фирма будет получать тот или иной объем прибыли.

§8.4. Ценовая дискриминация третьей степени

Если фирма не может установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя, то тогда она проводит ценовую дискриминацию третьей степени.

Ценовая дискриминация третьей степени – это ценовая политика, при которой происходит разделение покупателей на группы с одинаковой предельной ценностью товара, и фирма устанавливает различные цены для групп потребителей с различными функциями спроса, осуществляя сегментацию рынка исходя из различных ценовых предпочтений потребителей. Задачей менеджмента фирмы является установление таких цен на каждом сегменте рынка, которые будут приводить к максимизации общей прибыли фирмы.

Выделяют

- зональную дискриминацию по времени и месту, проявляющуюся в форме различных по величине гостиничных тарифов в сезон и вне сезона, различных цен на междугородный транспорт в дни праздников и каникул и др.;
- дискриминацию в зависимости от статуса (домашнее хозяйство и фирма, или пенсионер, студент, учащийся и просто гражданин, или гражданин и иностранец), проявляющуюся на практике в форме различной стоимости проезда в общественном транспорте, в форме различных цен на билеты в музеи для граждан страны и иностранцев, для пенсионеров, студентов, детей, в форме различных цен на подписку специализированных журналов для индивидуальных подписчиков и для организаций, в форме различных тарифов за газ, воду, электроэнергию для домашних хозяйств и фирм;
- дискриминацию по отношению к информированным и не информированным потребителям: фирма назначает относительно высокие преysкурантные цены на товар, но предусматривает скидку если покупатель предъявляет «претензии». Претензии покупателя по отношению к величине цены (или качеству услуги по такой цене) характеризуют его как информированного покупателя, знающего истинную ситуацию на рынке, следовательно достойного осуществления особой ценовой политики фирмы;
- ценовую дисперсию, имеющую форму дополнительной платы за избежание всевозможных неудобств, траты дополнительного времени за ожидание.

Если предположить, что фирма выделила два сегмента рынка потребителей с различными ценовыми предпочтениями и назначает цену P_1 и P_2 на них, тогда объемы продаж на данных рынках будут соответственно: $Q_1=Q_1(P_1)$ и $Q_2=Q_2(P_2)$. Тогда совокупная прибыль фирмы будет равна:

$$\Pi = (P_1 - AC)Q_1(P_1) + (P_2 - AC)Q_2(P_2) \rightarrow \max ;$$

Исходя из условия максимизации общей прибыли фирмы, объемы выпуска на каждом сегменте рынка будут определяться из условия: $MR_1=MR_2=MC$. Тогда, исходя из связи предельного дохода, цены и показателя эластичности спроса по цене, можно записать равенства:

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1}\right), \quad MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2}\right).$$

Тогда, исходя из условия максимизации общей прибыли фирмы:

$$MR_1 = P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) = MR_2 = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2}\right), \quad \text{или} \quad \frac{P_1}{P_2} = \frac{\left(1 + \frac{1}{E_2}\right)}{\left(1 + \frac{1}{E_1}\right)}.$$

Условием максимизации общей прибыли фирмы на всех сегментах рынка является: $MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n = MC$, то есть предельный доход на каждом рынке одинаков равен общему предельному доходу фирмы и предельным затратам на весь объем выпуска.

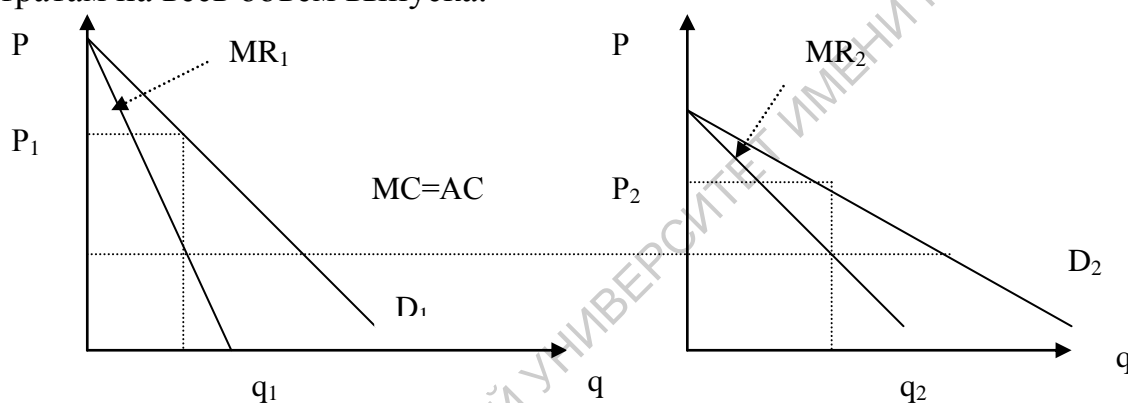


Рис. 8.4.1. Ценовая дискриминация третьей степени.

Таким образом, можно сделать вывод, что при одинаковой эластичности спроса ценовая дискриминация будет отсутствовать и цены, устанавливаемые на различных сегментах рынка будут одинаковы $P_1=P_2$. Если же, эластичность спроса на различных сегментах рынка различная, то на сегменте, где эластичность больше, цена будет ниже, и наоборот. То есть, потребителям с эластичным спросом ценовая дискриминация будет приносить выгоду, в отличие от потребителей, у которых спрос на товар или услугу неэластичен.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните механизм перевода излишка потребителя в прибыль фирмы при ценовой дискриминации.
2. Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?
3. Почему необходимы ряд условий для осуществления ценовой дискриминации фирмой?

4. В чем различия ценовой дискриминации первой и второй степени?
5. Как вы считаете, могут ли возникнуть ситуации, когда покупателям будет невыгодно приобретать товар со скидкой? Если да, то какие факторы влияют на их выбор при покупке?
6. Объясните, как влияет соотношение потребителей в различных группах спроса на прибыль фирмы при установлении двухчастного тарифа в ценовой дискриминации второй степени?
7. Как осуществляется установление ценовой дискриминации на различных рыночных сегментах?
8. Допустим, выпуск монополиста фиксирован, и существует две группы потребителей с разными функциями спроса. Объясните, почему ценовая дискриминация третьей степени снижает благосостояние по сравнению с обычным монопольным ценообразованием.

Тест:

1. Совершенная ценовая дискриминация имеет место в том случае, когда:
 - a) на все единицы одного товара устанавливается своя цена, равная цене предложения;
 - b) на каждую единицу одного товара устанавливается своя цена таким образом, что излишек полностью остается у покупателей;
 - c) на каждую единицу товара устанавливается своя цена, равная цене спроса и весь излишек изымается монополистом;
2. Целью ценовой дискриминации является:
 - a) снижение уровня благосостояния потребителей;
 - b) перевода излишка потребителя в прибыль фирмы;
 - c) уменьшение количества конкурентов.
3. Монополия, осуществляющая ценовую дискриминацию, является общественно эффективной, если:
 - a) это ценовая дискриминация первой и второй степени;
 - b) это ценовая дискриминация третьей степени;
 - c) все перечисленное неверно.
4. Монополист максимизирует прибыль в коротком периоде, зная лишь, что эластичность спроса по цене на его продукт составляет -2 и что AVC неизменны и равны 3 . Тогда он назначает цену, равную:
 - a) 3 ;
 - b) 6 ;
 - c) 12 .
5. При совершенной дискриминации фирма будет продавать товар до тех

- пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену:
- равную предельным издержкам его производства;
 - равную минимальным средним издержкам его производства;
 - равную минимальным средним переменным издержкам его производства.
6. Схема ценообразования, когда для получения права покупать продукт по цене, соответствующей цене совершенного конкурента, потребитель должен уплатить фиксированную надбавку является:
- линейной схемой;
 - аффинной (нелинейной) схемой;
 - схемой $p \cdot q$.
7. Скидки, формирующиеся за счет прибыли, являются:
- плановыми;
 - «замаскированными»;
 - тактическими.
8. Простые скидки:
- призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших по объему партий товаров в разовую закупку;
 - предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода;
 - представляют собой скидки за объем закупки сверх порогового значения.
9. С ростом эластичности спроса по цене ступенчатая скидка:
- уменьшается;
 - растет;
 - скидка не зависит от показателя эластичности.
10. Если затраты на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона растут, то сезонные скидки производитель должен:
- уменьшать;
 - не изменять;
 - увеличивать.
11. Продавцу следует подбирать величину скидки за ускорение оплаты так, чтобы соответствующая ей реальная годовая ставка процента была существенно:
- выше, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала;
 - ниже, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на

- пополнение оборотного капитала;
- с) равна, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала.
12. На сегменте с большей эластичностью при ценовой дискриминации третьей степени, цена будет:
- выше цены на сегменте с меньшей эластичностью;
 - ниже цены на сегменте с меньшей эластичностью;
 - равная цене на сегменте с меньшей эластичностью.
13. Каким потребителям ценовая дискриминация третьей степени будет приносить выгоду:
- никакой группе потребителей;
 - потребителям с неэластичным спросом;
 - потребителям с эластичным спросом.
14. Если при ценовой дискриминации третьей степени $P_1 > P_2$, тогда для данных рынков справедливо:
- $MR_1 > MR_2$;
 - $MR_1 < MR_2$;
 - $MR_1 = MR_2$.
15. Клубное благо это-
- называется благо, потребление которого одним индивидуумом исключает потребление другими в тот же момент времени;
 - называется благо, потребление которого одним индивидуумом не исключает потребление другими в тот же момент времени;
 - аналог общественного блага.

Задачи:

№1. В городе N есть 100 посетителей ночного клуба, функция спроса каждого из которых равна $Q = 10 - 0,01P$. Предельные издержки на одно посещение одного равны 200 руб. Какую плату за вход назначит владелец ночного клуба?

№2. Функция общих затрат монополии имеет вид $TC = 60 + 20Q$. Известно, что фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени. Функции спроса на двух сегментах рынка имеют вид $P_1 = 60 - Q_1$; $P_2 = 50 - Q_2$. Определите цены и объем продаж на каждом сегменте.

№3. Торговая компания «Сатурн» продает футболки на «Сенном» и «Крытом» рынках. Эластичности спроса по цене соответственно равны -5 и -8. Торговой

компания удастся успешно разделить эти рынки и препятствовать перепродаже купленных на другом рынке футболок. Какую цену должна назначить компания на футболки, на Сенном рынке, если цена футболки в крытом рынке равна 100 ден. ед.?

№4.

На рынке авиаперевозок господствует единая компания. Известно, что предельные издержки одного рейса составляют 40 долл. На рынке есть два вида пассажиров: богатые бизнесмены и бедные студенты. Спрос каждого типа потребителей равен:

| | | | | | | | | |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| Цена | 140 | 130 | 120 | 110 | 100 | 90 | 80 | 70 |
| Спрос бизнесменов | 0 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Спрос студентов | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Какая цена была бы, если бы компания решила назначить одну цену на билет? Какие цены назначила бы компания при ценовой дискриминации?

№ 5. Даны: функция затрат предприятия монополиста $TC = 30 + 20Q$; функция спроса на продукцию монополиста на двух рынках: $P_1 = 40 - 20 \cdot Q_1$, $P_2 = 80 - 10 \cdot Q_2$. Определите объем продаж и цены на каждом из двух рынков, максимизирующие прибыль монополии.

№6. Супермаркет предполагает эмитировать купоны, представляющие право приобретать сковороды со скидкой. Розничная цена сковороды составляет 100 ед. Коэффициент ценовой эластичности спроса для покупателей, не использующих купонную систему, составляет -1,82, а для покупателей, использующих купонную систему, он равен -2,5. Какую скидку целесообразно предоставить предъявителям купона?

№7. На рынке имеются две группы потребителей, функции спроса которых имеют вид: $P_1 = 10 - Q_1$, $P_2 = 2 - Q_2$. Всего на рынке 1000 потребителей, причем 500 из них принадлежит к первой группе и 500 ко второй. Средние издержки товара для продавца постоянны и равны 1. Какая схема двухчастного тарифа принесет фирме большую прибыль?

№8. На рынке имеются две группы потребителей, функции спроса которых имеют вид: $Q_1 = 20 - P_1$, $Q_2 = 20 - 2P_2$. Всего на рынке 1000 потребителей, причем 500 из них принадлежит к первой группе и 500 ко второй. Средние издержки товара для продавца постоянны и равны 2. . Определите объем продаж фирмы, сумму ее прибыли и излишек потребителя:

а) Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию первого типа;

- b) Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второго типа, используя разные схемы двухчастного тарифа;
- c) Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьего типа;
- d) Если фирма вообще не проводит ценовой дискриминации.

№9. Маркетинговый отдел фирмы провел исследования и установил число покупателей, готовых купить товар по разным ценам и в разном количестве (в день). Данные выглядят следующим образом.

| | 1 шт. | 2шт. | 3шт. | 4шт. | 5шт. | 6шт. |
|---------|-------|------|------|------|------|------|
| 10 руб. | 100 | 80 | 40 | 10 | 8 | 5 |
| 12 руб. | 90 | 60 | 25 | 5 | 2 | 0 |
| 14 руб. | 80 | 40 | 5 | 1 | 0 | 0 |
| 16 руб. | 70 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Товар закупается на оптовом рынке по 8 руб. за штуку. Определите максимизирующую прибыль схему ценообразования:

- a) При единой цене (линейном ценообразовании);
- b) При ценовой дискриминации (нелинейном ценообразовании).

№10. Преимуществом ценовой дискриминации второй степени часто называют доступность товаров или услуг для такой категории потребителей, которая не смогла бы их приобрести по более высокой цене. Например, театральные билеты часто сильно уценяются в день спектакля, а билеты на самолет со значительными ограничениями продаются задолго до рейса.

- a) Являются ли эти схемы ценообразования более справедливыми и эффективными, чем монополия с единой ценой?
- b) Кому вредит, а кому приносит пользу ценовая дискриминация второго рода?
- c) Являются ли эти схемы более эффективными, чем конкурентное ценообразование?

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Практика применения совершенной ценовой дискриминации. Ценовые стратегии современных клубов.
2. Практика применения ценовой дискриминации второй степени.
3. Практика применения ценовой дискриминации третьей степени.
4. Ценообразование взаимосвязанных продаж как форма проявления рыночной власти фирм.

§ 9.1. Понятие вертикальной интеграции фирм и вертикальных контрактов

Вертикальная цепочка движения товара от производителя к конечному потребителю может насчитывать несколько стадий и нескольких контрагентов. Например, продуктовая цепочка может состоять из таких этапов (Рис.9.1.1.).¹

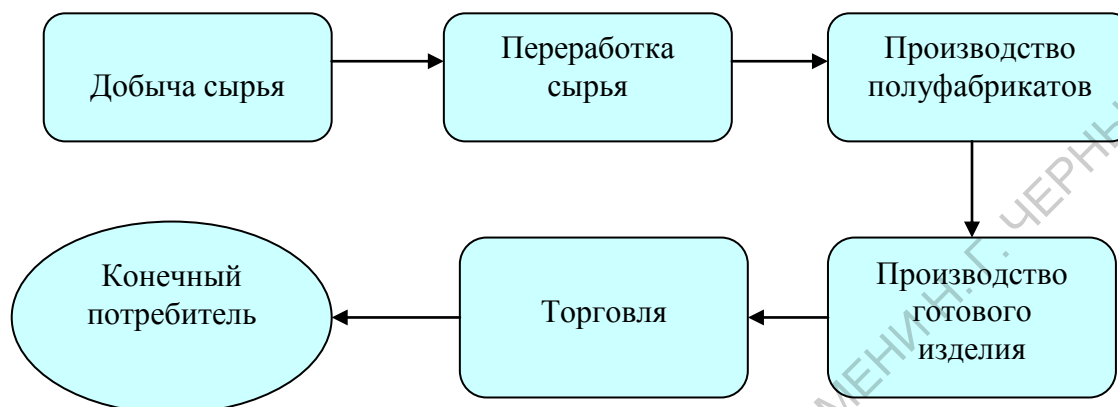


Рис. 9.1.1. Вертикальная продуктовая цепочка

В некоторых случаях товары перемещаются в рамках одной и той же фирмы, в других действуют самостоятельные компании. В экономике существуют также большое разнообразие промежуточных вариантов, когда формально фирмы представляют собой юридически самостоятельные хозяйствующие субъекты, но их действия на рынке и в производстве подчинены вертикальным контрактам, ограничивающим их экономическую свободу.

Таким образом, вертикальные взаимодействия фирм в экономике могут проявляться в двух формах:

1. в форме вертикальной интеграции;
2. в форме вертикальных контрактов.

Тогда возникает вопрос, почему в одних случаях отрасль порождает вертикальную интеграцию, в других — вертикальные ограничительные контракты, а в третьих — сохраняет полностью самостоятельные неинтегрированные фирмы? Как эти процессы отражаются на конкуренции в отраслях? И каким образом государство должно относиться к различным видам вертикальных отношений бизнеса?

Вертикально интегрированной называется фирма, включающая более одной стадии производства конечной продукции, в противоположность

¹ Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие.-М.: Издательство Юрайт; 2010. С. 404.

неинтегрированной фирме, приобретающей сырье и материалы для производства товара.

В экономической теории различают два типа вертикальной интеграции:

- интеграция продукта, или интеграция «вперед» (forward integration) — включает в себя процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции;
- интеграция ресурса, или интеграция «назад» (backward integration) — состоящая из приобретения фирмой предприятий — поставщиков ресурсов.

Неинтегрированная фирма может заключать долгосрочные контракты со своими поставщиками и покупателями, в которых помимо цен оговариваются вопросы особых условий поставки, особых условий реализации произведенной продукции, нормативов запасов, минимальной или максимальной цены перепродажи и т.д. Такие типы контрактов называются *вертикальными ограничениями*, поскольку в отличие от обычных краткосрочных контрактов они довольно существенным образом ограничивают свободу действий партнера фирмы. Хотя формально, с юридической точки зрения, фирмы вертикальной цепочки остаются самостоятельными компаниями, но одна из сторон ограничивает независимость других фирм в принятии своих решений с целью достижения оптимального для себя результата совместных действий всех вертикальных агентов.

В некоторых отраслях доминирует вертикальная интеграция, а в других случаях фирмы прибегают к вертикальным контрактам. И это зависит от относительных преимуществ каждого способа организации бизнеса.

Вертикальные ограничительные контракты обладают преимуществами перед вертикальной интеграцией, когда:

- высоки издержки контроля и управления внутри единой вертикально интегрированной структуры (юридически самостоятельные фирмы сами себя и контролируют);
- высоки затраты на слияние и поглощение в качестве способа создания вертикально интегрированной компании;
- есть сложности в приспособлении различных корпоративных культур отдельных фирм друг к другу;
- действуют запреты на создание крупной вертикально интегрированной фирмы со стороны антимонопольного органа.

Вертикальная интеграция используется в случаях, если:

- ❖ имеются трудности, связанные с заключением вертикального контракта или контролем за его выполнением;
- ❖ налицо слишком много условий, которые необходимо учесть при заключении контракта, большинство из которых, как ожидается, будут меняться в ближайшее время;
- ❖ компании действуют в различных странах.

Достоинства и недостатки каждого способа закупки ресурсов могут быть в общем виде представлены в таблице 9.1.1.

Оптимальные методы приобретения ресурсов

| Положительные стороны метода | Ограничения метода |
|--|---|
| <i>Приобретение ресурсов на внешнем рынке</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Анонимность участников сделки; • Возможность специализации компании-покупателя и компании-продавца на своем основном виде бизнеса; • Низкие издержки на покупку ресурса; • Эффективен в случае стандартных ресурсов. | <ul style="list-style-type: none"> • Краткосрочный характер отношений продавца и покупателя; • Сложность долгосрочного планирования в компании; • Проблемы проверки качества ресурса; • Опасность оппортунистического поведения. |
| <i>Приобретение ресурсов на основе долгосрочных контрактов</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Возможность длительных отношений между продавцом и покупателем — развитие доверия; • Возможность включить в контракт большое число показателей (цена, объемы поставок по годам, качество ресурса, виды предоставляемых услуг, время предоставления услуги). | <ul style="list-style-type: none"> • Сложно учесть все стороны отношений в контракте; • Полноценный контракт требует больших затрат времени и усилий переговорных сторон (гонорары юристов и экономистов); • Опасность оппортунистического поведения; • Опасность «инвестиционного крючка». |
| <i>Производство ресурсов в самой компании</i> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Нет опасности оппортунистического поведения; • Фирме не нужен внешний рынок ресурса; • Нет зависимости фирмы от внешних поставщиков; • Полный контроль над качеством ресурса, сроками его поставки, объемами и ценой. | <ul style="list-style-type: none"> • Рост совокупных издержек производства; • Проблема контроля подчиненных звеньев в компании; • Проблема управляемости компаний. |

§ 9.2. Стимулы к вертикальной интеграции

Стимулы вертикальной интеграции на товарном рынке чрезвычайно разнообразны. С одной стороны они могут быть вызваны особенностями рыночного спроса и характеристиками производимого продукта, с другой — свойствами технологии производства. Рассмотрим важнейшие из них.

¹ Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие.-М.: Издательство Юрайт; 2010. С. 407.

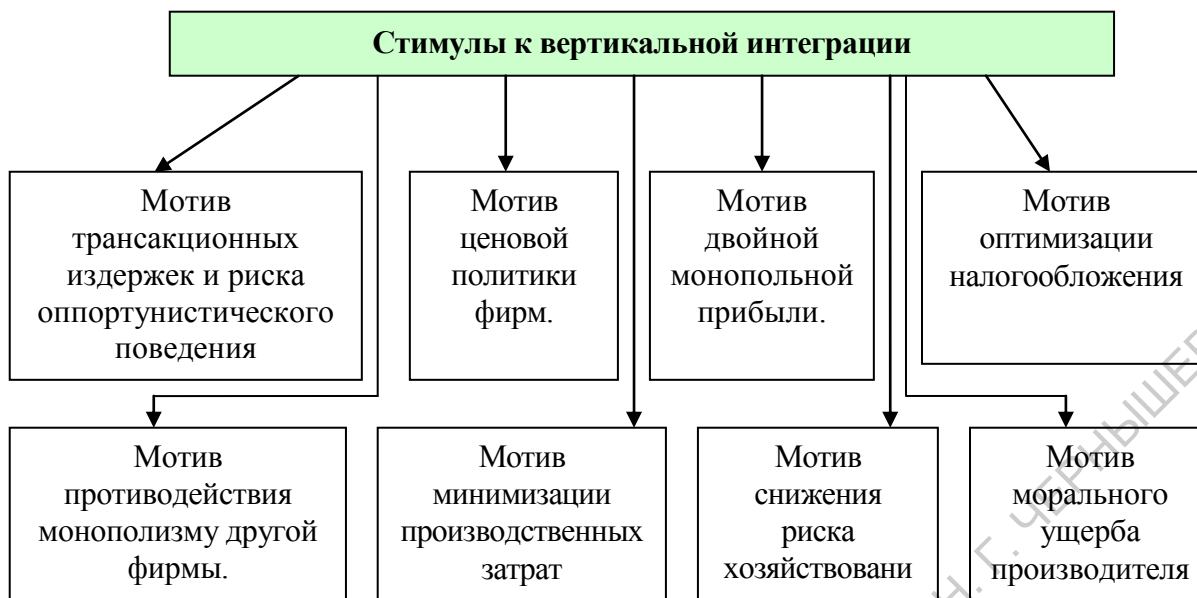


Рис. 9.2.1. Стимулы к вертикальной интеграции

*Мотив транзакционных издержек и риска оппортунистического поведения*¹

До заключения контракта транзакционные издержки могут выражаться в затратах времени, сил и материальных ресурсов (финансов в первую очередь) на разработку таких условий соглашения, которые удовлетворили бы обе стороны-участницы. Транзакционные издержки не заканчиваются моментом подписания контракта, необходимо еще гарантировать его выполнение в требуемый срок и с требуемым качеством. Противоречивость контракта связана с двумя видами возможных потерь фирмы.

Будущее всегда неопределенно. С течением времени могут появиться новые, более прибыльные для одного из контрагентов, благоприятные возможности вложения денег. Если фирма последует в направлении новой альтернативы и нарушит контракт, она получит более высокую доходность в новом бизнесе, но такое ее недобросовестное (оппортунистическое) поведение повлечет за собой штрафы за нарушение первоначального контракта. Кроме того, так как старое соглашение, скорее всего, уже потребовало вложения денег, фирма окажется в ловушке «инвестиционного крючка», когда она не сможет вернуть все или часть первоначальных вложений. Если же фирма будет по-прежнему придерживаться условий соглашения, хотя это соглашение уже не

¹ Транзакционные издержки (от англ. transaction costs) — это издержки осуществления деловых операций. Транзакционные издержки включают в себя затраты ex ante (на поиск подходящего делового партнера; процесс переговоров; спецификацию контракта (учета всех возможных условий проведения деловых операций)) и ex post: (на обеспечение выполнения контракта; приспособление к изменившимся условиям экономической среды бизнеса; издержки оппортунистического (недобросовестного) поведения контрагента; невозвратные потери контракта в случае «инвестиционного крючка»).

выгодно для нее, она упустит некоторые прибыльные альтернативные возможности.

Таким образом, высокие транзакционные издержки увеличивают привлекательность оппортунистического поведения со стороны контрагентов — поведения, которое выражается в недобросовестном выполнении принятых контрактных обязательств при возникновении лучшей альтернативы.

Вертикальная интеграция как фактор снижения транзакционных издержек оказывается наиболее эффективным способом нейтрализации опасности оппортунистического поведения на рынке товаров с высокой степенью неопределенности спроса, например при выпуске новых изделий или на рынке промежуточной продукции.

Вертикальная интеграция для снижения транзакционных издержек особенно актуальна в случае, когда фирма использует высокоспециализированные активы.¹ Рынок специализированных активов не может быть конкурентным. Высокий риск, связанный с ограниченностью спроса, создает барьеры входа на рынок, поэтому предложение специализированного оборудования, специализированного труда, специализированных природных ресурсов фактически монополизировано. Для фирмы-производителя транзакционные издержки, вызванные неопределенностью, весьма высоки, невозможность своевременной поставки специализированных активов влечет за собой опасность остановки производства.

Высокие транзакционные издержки заставляют фирмы использовать методы вертикальной интеграции в случае существования асимметричной информации о качестве поставляемого оборудования и промежуточной продукции. Острота проблем, возникающих в результате асимметричной информации о качестве, на рынке оборудования существенно выше, чем на рынках потребительских благ: более высокие цены в сочетании с невозможностью определить характеристики оборудования не только до его использования, но и в течение длительного времени с момента начала его использования создают стимулы поставки некачественных товаров. Если издержки, связанные с проверкой качества оборудования, высоки, стратегия вертикальной интеграции становится для фирмы предпочтительной по сравнению с приобретением оборудования у самостоятельных поставщиков.

Мотив двойной монопольной прибыли.

¹ Виды специфических активов:

- Специфика местоположения;
- Заводы разных отраслей располагаются рядом для экономии транспортных расходов (тепловая электростанция и угольная шахта);
- Специфическое оборудование или части изделий (автомобили, самолеты, турбины и их запасные части);
- Специфический человеческий капитал;
- Специфические навыки и знания квалифицированного персонала фирмы.

Особенность специфических активов: максимальная отдача от инвестиций возможна только при длительных взаимоотношениях между фирмами (агентами)

Вторым мотивом к вертикальной интеграции может служить стремление фирм к увеличению прибыли за счет решения проблемы «двойной надбавки». Проблема «двойной надбавки» возникает тогда, когда и рынок промежуточной, и рынок конечной продукции являются рынками несовершенной конкуренции.

Когда на рынке действуют две независимые фирмы, то каждая из них выбирает объемы продаж и рыночную цену таким образом, чтобы получить максимальную прибыль для себя. Монопольная прибыль образуется за счет монопольной надбавки к предельным издержкам выпуска. Так как на рынке два монополиста, принцип монопольной надбавки будет использоваться дважды: один раз со стороны фирмы производителя продукции, второй раз — со стороны фирмы торговца, продающего товар конечному потребителю.

В результате, «двойная надбавка» служит примером отрицательного внешнего эффекта в отношениях между производителями. В условиях на первый взгляд более конкурентной рыночной структуры оказывается ниже не только прибыль производителей конечного продукта, но и прибыль фирм, производящих промежуточную продукцию, и выигрыш потребителя на рынке конечной продукции.

Объединение фирм — несовершенных конкурентов в вертикально интегрированную компанию в данном случае ведет к снижению затрат производителя конечной продукции на промежуточный продукт, к росту объема рыночных продаж и к уменьшению цены конечной продукции. В случае вертикально интегрированной компании объем прибыли оказывается выше, чем суммарная прибыль производителей конечной и промежуточной продукции при отсутствии вертикальной интеграции.

Мотив оптимизации налогообложения.

Мотивом объединения фирм в вертикально интегрированную компанию может стать стремление предприятий уменьшить давление государственного регулирования, например, сократить объем налоговых отчислений. Вертикальная интеграция позволяет манипулировать объемом полученной прибыли, перераспределяя ее между подразделениями фирмы, что важно в том случае, когда государство вводит ограничения на норму прибыли некоторых продуктов или услуг компании. В рамках вертикально интегрированных компаний сумма уплаченных налогов (например, налога на добавленную стоимость) будет ниже, чем сумма, которая была бы уплачена самостоятельными компаниями. Вертикальная интеграция зачастую дает возможность обойти установление государством максимальной границы цен на продукцию.

Мотив ценовой политики фирм.

Данный мотив связан с использованием эффективной системы ценовой дискриминации. Назначая разные цены для разных покупателей товара, производители промежуточной продукции получают возможность расширять объемы продаж и повышать объем прибыли. Вертикальная интеграция позволяет эффективно предотвращать арбитраж. Понижение цены промежуточного товара для покупателей с высокой ценовой эластичностью можно только при включении их в вертикально интегрированную фирму.

Данный мотив становится особенно важным на местных рынках продуктов питания.

Мотив противодействия монополизму другой фирмы.

Для предотвращения монополизации отрасли и (или) для устранения рыночной власти какой-либо фирмы, а также с целью самой монополизировать рынок фирма может использовать стратегию вертикальной интеграции. Когда в продуктовой цепочке наблюдается вертикальная интеграция, другие компании не смогут войти на данный рынок. Для них не найдется места либо среди поставщиков ресурсов, либо среди фирм — покупателей продукции.

Так, независимые поставщики сельскохозяйственной продукции, сталкиваясь с закупочной фирмой, обладающей монопольной властью, повысят прибыль, объединившись в кооператив и построив предприятие по переработке сельскохозяйственной продукции. Точно так же и объединение производителей сельскохозяйственной продукции с перерабатывающими предприятиями в одну вертикально интегрированную структуру позволит снизить монопольную власть, которая на рынках зачастую возникает благодаря деятельности посреднических фирм.

Мотив минимизации производственных затрат.

Следующий стимул к вертикальной интеграции связан с потребностью фирмы обеспечить бесперебойную поставку ключевых ресурсов. Поставки ресурсов в рамках вертикально интегрированной фирмы позволяют снизить расходы на хранение, например, путем использования системы «точно – в – срок», а также гарантируют высокое качество закупаемых промежуточных продуктов и поддержку определенных стандартов производственных услуг.

Мотив снижения риска хозяйствования.

Данный мотив связан с диверсификацией производства. Диверсификация выпуска компании позволяет снизить общий риск хозяйствования, что является особенно важным в условиях расширения деятельности. Когда средства фирмы распределены по разным отраслям, в том числе, по различным вертикальным продуктовым цепочкам, компания оказывается в более благоприятном положении, чем если бы все ее ресурсы находились в одной отрасли.. Диверсифицированная фирма будет развиваться более предсказуемо, поскольку падение спроса и производства одного товара может быть компенсировано увеличением объема продаж по другим продуктам.

Мотив морального ущерба производителя.

Если растет спрос на конечный продукт, продаваемый розничным торговцем, то увеличивается спрос со стороны торговца на промежуточный продукт — продукт данной фирмы-производителя. Это увеличивает прибыль производителя. Следовательно, производитель будет заинтересован в росте спроса на конечный товар.

Для увеличения спроса на конечный товар можно предложить такие мероприятия, как бесплатные образцы, реклама, продажи в кредит, дополнительные услуги, сопровождающие продажу и послепродажное обслуживание товара, предоставление полной информации о товаре и прочие

усилия по стимулированию сбыта. Однако все эти мероприятия должны проводиться торговцем, а не производителем. Торговец же не заинтересован в наращивании усилий по сбыту, так как эти усилия представляют для него дополнительные издержки, а дополнительная прибыль от роста спроса все равно переходит производителю. Поэтому торговец будет вкладывать меньше усилий в стимулирование сбыта, чем необходимо для максимизации прибыли производителя. Отсюда возникает проблема морального ущерба производителя, решить которую позволяет объединение двух стадий производства и продажи товара в рамках одной фирмы.

§ 9.3. Издержки вертикальной интеграции

Вертикальная интеграция приносит фирме не только выгоды в виде высоких прибылей, но и сопровождается немалыми затратами. Основные издержки вертикальной интеграции включают в себя следующие компоненты (Рис.9.3.1).

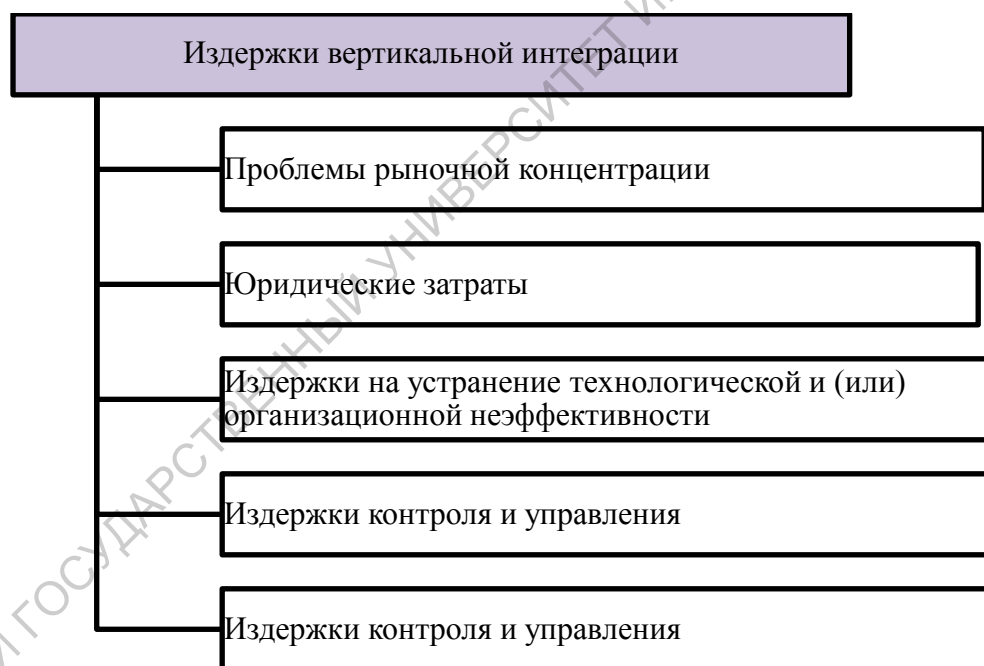


Рис.9. 3.1. Издержки вертикальной интеграции

Издержки контроля и управления.

Вертикально интегрированная фирма, как правило, — это крупная фирма, объединяющая подразделения по выпуску и продаже товара во многих сферах деятельности и во многих регионах. Такая структура нуждается в сильном внутреннем контроле, поскольку филиалы, предоставленные сами себе, могут снизить усилия по достижению результата, что скажется негативным образом на эффективности фирмы в целом. Постоянный мониторинг того, что делают подразделения, требует выделения специальных людей и создания

специальных структур внутреннего аудита, которые увеличивают совокупные затраты компании.

Издержки на устранение технологической и (или) организационной неэффективности.

В других случаях объединенная фирма может производить выпуск, превышающий минимальный эффективный размер производства, так как соединение разнородных производств не означает автоматическое суммирование размеров минимально эффективного производства. Тот размер производства, который соответствовал минимуму издержек самостоятельной фирмы, может оказаться больше или меньше требуемого в рамках вертикально интегрированной структуры. Реорганизация производства вновь созданной вертикально интегрированной фирмы с целью оптимизации выпуска на всех стадиях вертикальной цепочки с позиции компании в целом требует дополнительных затрат, которые опять-таки увеличивают совокупные издержки фирмы.

Юридические затраты.

Любая сделка, происходящая в корпоративном мире, требует юридического оформления и уплаты соответствующих пошлин и налогов, как государству, так и частным агентам (например, юридическим и аудиторским фирмам), участвующим в сделке. Слияния и поглощения, приводящие к вертикальной интеграции, не являются исключениями.

Приспособление корпоративных культур.

Когда объединяются прежде самостоятельные компании, происходит взаимное проникновение различных корпоративных культур. Люди, работающие в одной и в другой фирме, переходят из подразделения в подразделение. Меняются начальники и подчиненные. Каждая фирма ранее характеризовалась своим сводом писаных и неписаных правил поведения на работе и вне ее. И те нормы, которые были адекватными в одной компании, могут оказаться неприемлемыми или по крайней мере чужеродными в другой. Сращивание и гармонизация поведенческих особенностей двух фирм — сложное дело, требующее внимания, усилий, времени и финансовых средств (на дополнительные тренинги персонала, к примеру).

Проблемы рыночной концентрации.

Так как вертикально интегрированная фирма представляет собой крупного участника всех рынков, где пролегает вертикальная продуктовая цепочка, антимонопольные органы любой страны не будут оставаться в стороне. Любая сделка по объединению ресурсов фирм подвергается рассмотрению в соответствующем антимонопольном управлении. Даже если исход благоприятен, и слияние разрешается, процедура согласования сделки в антимонопольном органе влечет за собой определенные транзакционные издержки. Но результат процедуры не всегда может оказаться положительным. Затратив средства и усилия на создание вертикально интегрированной структуры, фирма может обнаружить, что антимонопольные органы не

одобряют ее действия. Тогда компания несет значительные невозвратные потери.

Итак, просуммируем последствия вертикальной интеграции для отрасли в целом. Вертикальная интеграция:

- приводит к созданию барьеров входа на рынок за счет повышения минимально эффективного размера производства и создания более благоприятных условий экономической деятельности для «своих» фирм, включенных в вертикально интегрированную структуру;
- ведет к созданию и поддержанию монопольной власти фирмы, а также к снижению реальной и потенциальной конкуренции на всех рынках, включенных в вертикальную цепочку;
- сокращает объем рыночного предложения на рынке ресурсов, что может увеличивать рыночную власть интегрированной фирмы и закрывать (или ухудшать) входение новых фирм на рынок;
- способствует снижению производственных затрат и транзакционных издержек;
- может облегчать использование ценовой дискриминации и тем самым вытеснять конкурентов с рынка путем применения демпинговых цен;
- ведет к усложнению процесса управления внутри интегрированной фирмы и, следовательно, к росту издержек по управлению. Поэтому вертикальная интеграция может сопровождаться ухудшением управляемости фирмы в целом.

§ 9.4. Стимулы к вертикальным контрактам

Помимо тех мотивов, которые лежат в основе стремления фирмы к вертикальной интеграции, для использования вертикальных ограничительных контрактов вступают в действие дополнительные стимулы (Рис.9.4.1).

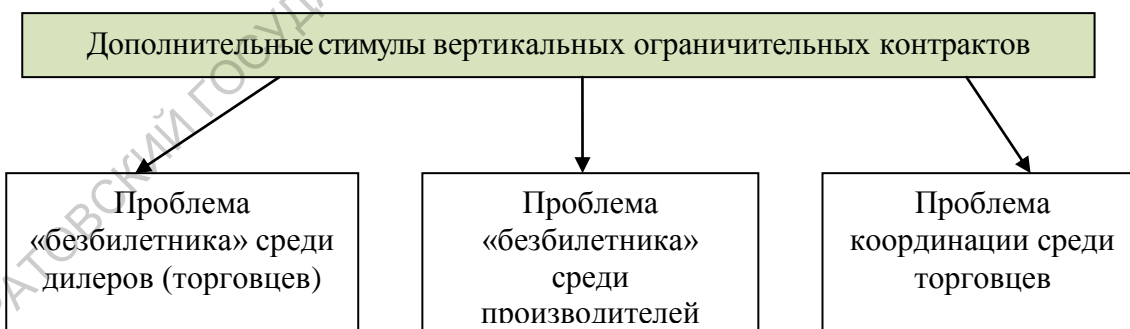


Рис. 9.4.1. Дополнительные стимулы вертикальных ограничительных контрактов

Проблема «безбилетника» среди дилеров (торговцев).

В тех случаях, когда один производитель товара распространяет свою продукцию среди нескольких самостоятельных торговцев, может возникнуть проблема «безбилетника». Усилия и расходы по обслуживанию клиентов со стороны одного какого-либо дилера (в виде дополнительной рекламы продукции, подготовки и обучения торгового персонала, повышения уровня обслуживания клиентов, бесплатные образцы товара, консультации по использованию изделия и т.д.) приводят к увеличению спроса не только на услуги данного торговца, но к росту объема продаж этого товара у прочих дилеров, которые не тратили средства на стимулирование спроса. В таких условиях у каждого торговца есть стимул «проехать без билета» за счет прочих дилеров. Поскольку затративший свои средства торговец не получает всех выгод от своих усилий по сбыту, он будет сокращать расходы, если вообще будет их предпринимать. В результате меньше продукции будет продаваться на конечном рынке, а, следовательно, меньше товара будет покупаться у фирмы-производителя. Последняя получит меньше прибыли.

С другой стороны, если потребитель обнаруживает низкокачественный товар (или услугу) у одного дилера, он начинает подозревать в низком качестве все товары данного производителя. Тем самым негативный эффект распространяется на других торговцев этого товара, страдает репутация фирмы-производителя.

Проблема «безбилетника» среди производителей.

Проблема «бесплатного проезда» может возникнуть и в ситуации, когда несколько производителей используют одного и того же торговца для сбыта своей продукции. Примером может служить большой супермаркет, продающий изделия значительного числа компаний. Здесь усилия по сбыту своего товара со стороны одного какого-либо производителя (в виде рекламы производителя, подготовки и обучения торгового персонала, а также предоставление магазину списка своих перспективных клиентов) увеличивают приток посетителей в магазин и объемы продаж не только товара данной фирмы, но и всей другой продукции, которая представлена в магазине, вне зависимости от того, прилагали ли прочие компании усилия для стимулирования спроса на свои товары. В результате, зная это, фирма-производитель будет стремиться сокращать свои собственные затраты на сбыт, полагаясь на «доверчивых» других агентов рынка.

Проблема координации среди торговцев.

Если число торговцев, через которых производитель сбывает свой товар, не ограничено, между ними может возникнуть излишняя конкуренция. Излишняя конкуренция среди дилеров приводит к следующим нежелательным с точки зрения производителя последствиям:

- все торговцы желают располагать свои магазины близко к центру города (для увеличения объема продаж), в результате чего число клиентов на один магазин сокращается;
- неприбыльное (излишнее или недостаточное) разнообразие товаров, которые поставляют дилеры;

- недостаточный уровень качества обслуживания клиентов в связи с отсутствием требуемых для этого средств (цена у дилеров из-за их многочисленности падает до величины предельных издержек);
- низкие цены и низкие объемы продаж;
- низкие запасы товара, что ведет к риску появления неудовлетворенного клиента.

Все эти явления сопровождаются падением прибыли фирмы-производителя. Таким образом, для предотвращения подобных ситуаций используются вертикальные контракты.

§ 9.5. Инструменты вертикальных контрактов

Вертикальные контракты разнообразны по своему составу. К наиболее распространенным относятся следующие инструменты (Рис. 9.5.1).

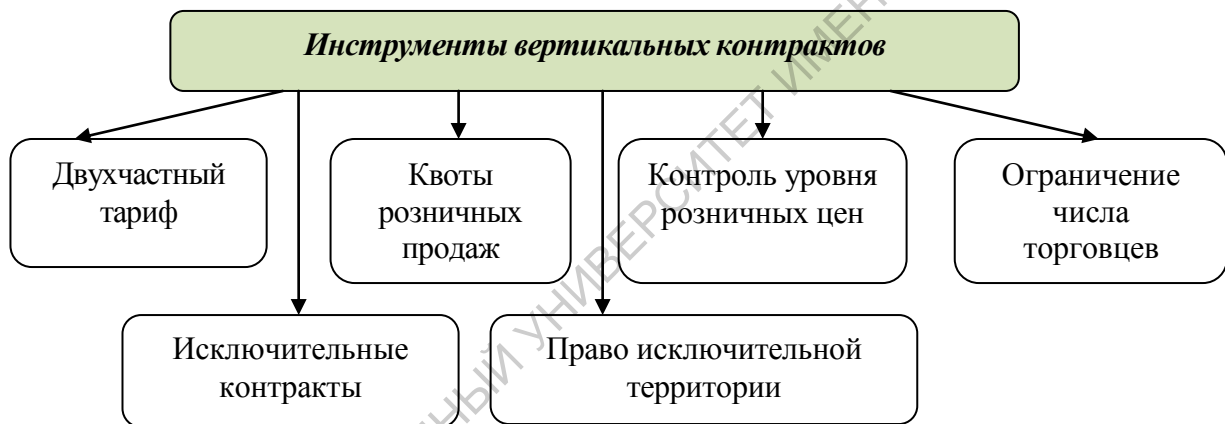


Рис. 9.5.1. Инструменты вертикальных контрактов

1. Двухчастный тариф.

Фирма-производитель назначает низкую оптовую цену на единицу товара, покупаемого торговцем. Но чтобы стать ее исключительным представителем, торговец должен дополнительно уплатить франшизу — плату за доступ к рынку фирмы-производителя. Через величину франшизы производитель перераспределяет прибыль дилера в свою пользу. А благодаря низкой оптовой цене торговец получает возможность назначить низкую розничную цену и тем самым увеличить объемы продаж товара для конечных потребителей.

Величина франшизы определяется на основе уровня потребительского излишка для торговца, который покупает продукцию фирмы-производителя. Цена за единицу устанавливается на уровне предельных издержек, обеспечивая компании максимальный объем продаж. Торговец не получает прибыли (либо ее величина очень незначительна), он только компенсирует свои расходы.

Кроме того, фирма-производитель может применять скидки в зависимости от объема покупки.

2. Контроль уровня розничных цен.

Формально фирма-производитель не назначает розничные цены на свою продукцию. Производитель определяет только оптовую цену, а какой будет цена для конечного потребителя — это решает сам торговец. Однако, торговец, обладающий рыночной властью, захочет назначить слишком высокую — с позиции фирмы-производителя — розничную цену. Спрос на товар у торговца будет невысок. Низкими будут и закупки товара у производителя со стороны дилера, а значит, и прибыль производителя будет невысока.

В результате, фирма-производитель может установить контроль за уровнем розничной цены, которую назначает торговец на ее товар. Это может быть:

- минимальная цена перепродажи;
- максимальная цена перепродажи;
- рекомендуемая цена.

3. Квоты розничных продаж.

Так как цена и объемы продаж связаны между собой, то вместо того, чтобы назначить уровень розничной цены, фирма-производитель может достичь той же цели путем определения квот розничных продаж своему дилеру. Эти квоты могут включать в себя:

- минимальные объемы розничных продаж;
- максимальные объемы оптовых покупок;
- требование продажи товаров всей продуктовой линии производителя.

4. Право исключительной территории.

Фирма-производитель может предоставлять каждому розничному торговцу право продавать ее товар на одной исключительной территории, так чтобы прочие магазины не составляли ему конкуренцию. Под исключительной территорией подразумевают как пространственную дифференциацию рынка — разные торговцы продают свой товар на разных в пространственном отношении рынках, так и сегментацию рынка по видам покупателей (каждый торговец имеет дело со своим исключительным контингентом клиентов).

Помимо устранения излишней конкуренции между дилерами одного и того же производителя право исключительной территории играет определенную роль для устранения проблемы «безбилетника». Так, если усилия торговцев по продвижению товара не контролируются производителем, то один торговец может вкладывать меньше средств в стимулирование сбыта, а другой — относительно больше, но результат будет одинаковым: и у одного и у другого наличествует сбыт. Если же территории разделены, то вложение меньших усилий непосредственным образом отражаются на сбыте торговца, а, следовательно, и на его прибыли.

5. Исключительные контракты.

Исключительные контракты предусматривают продажу товара только одному покупателю или покупку товара только у данного продавца.

Соответственно, можно выделить исключительные контракты на покупку и исключительные контракты на продажу. Исключительные контракты устраняют проблему «безбилетника» и излишнюю конкуренцию среди агентов рынка.

К исключительным контрактам относятся также особые торговцы. Например, производитель может потребовать, чтобы его товар продавался только через определенную систему магазинов. Так, производители товаров роскоши (как продуктов питания, так и других их видов) предпочитают заключать соглашения на исключительную продажу своей продукции только в дорогих бутиках или дорогих продуктовых магазинах (своего рода «продуктовых бутиках»), а не через сети дисконтных дешевых магазинов.

6. Ограничение числа торговцев.

Кроме того, для устранения излишней конкуренции и опасности разрушительной «ценовой войны», а также для предупреждения излишней дифференциации товара (слишком близко расположенных магазинов, торгующих товаром одного и того же производителя) или когда существует недостаточная координация деятельности дилеров, применяется принудительное ограничение числа торговцев одного и того же производителя. Фирма-производитель заключает контракт только с определенным числом дилеров. Прочие торговцы будут лишены возможности сбывать ее продукцию.

7. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта

Франчайзинг подразумевает деловое сотрудничество двух фирм:

1. фирма – франчайзер продает лицензию (франшизу) на совершение деловых операций под ее торговой маркой;
2. фирма – франчайзи покупает лицензию и организует производство и сбыт товара или оказание услуг в соответствии с контрактом.

Финансовые взаимодействия между фирмами, участвующими во франчайзинге, могут быть различными. Как правило, плата за участие во франчайзинге включает в себя фиксированную сумму франшизы (плата за лицензию, за доступ к рынку) и роялти (отчисления от выручки). Чем выше франшиза и чем ниже роялти, тем больше стимулов у дилера увеличить объем продаж. Там, где увеличение объема продаж идет в ущерб франчайзеру, применяются более высокие ставки роялти и более низкая сумма франшизы.

Таким образом, франчайзер регулирует:

- план продаж,
- качество товара,
- стандарты производства,
- продажную цену.

Помощь франчайзера обычно включает:

- подготовку персонала;
- советы по продажам, маркетингу, цене, месторасположению;
- ведение бухгалтерской отчетности и рекламе;
- установку стандартов товара и уровня обслуживания.

Основными отраслями, где наиболее распространен франчайзинг, являются: быстрое питание, станции техобслуживания, автомобильные дилеры, продажа одежды.

§ 9.6. Последствия вертикальных контрактов для общественного благосостояния

Все последствия, к которым могут привести вертикальные контракты, подразделяются на три категории.¹

- I. *Желаемые последствия.* За счет устранения двойной монопольной надбавки и контроля уровня розничных цен в отрасли могут наблюдаться более низкие цены для конечных потребителей. Благодаря устранению излишней конкуренции дилеры получают средства для обеспечения более высокого качества обслуживания клиентов.
- II. *Нежелательные последствия* включают в себя монополизацию отрасли; усиление рыночной власти фирмы-производителя; снижение товарного разнообразия и в некоторых случаях увеличение розничных цен в долгосрочном периоде.
- III. *Неясные последствия.* Если торговцы тратят дополнительные средства для повышения качества обслуживания потребителей, это повышает значимость магазина для новичков, неопытных покупателей, благодаря доступности советов и консультаций со стороны обслуживающего персонала торговой точки. Новые покупатели выигрывают от этого, даже если цена товара окажется в результате немного выше. Но для опытных покупателей, клиентов, которые в точности знают, чего именно они хотят, более высокая цена товара представляется излишней роскошью, ведь консультации торговых работников им не нужны. Эти покупатели будут недовольны высокими ценами, в которых они будут усматривать ценовую дискриминацию для знающих людей. Кто выиграет, а кто проиграет от этого в целом на рынке — остается неясным.

Кроме того, контроль уровня розничной цены ведет к увеличению спроса на рынке за счет его стимулирования со стороны торговцев, к росту вследствие этого прибыли и торговцев и производителя. Однако воздействие данного вертикального контракта на излишек производителя неопределенно: хотя сбыт и расширяется, цена товара также увеличивается. Потребительский излишек может, как возрасти, так и снизиться. Следовательно, и общее воздействие контроля уровня розничных цен на общественное благосостояние будет неопределенным: положительная роль для торговцев и производителя может более чем компенсироваться отрицательной ролью для потребителей.

¹ Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие.-М.: Издательство Юрайт; 2010. С. 445.

Вопросы для обсуждения:

1. В каких формах существуют вертикальные взаимодействия фирм в экономике?
2. Какие типы вертикальной интеграции существуют?
3. Чем вертикальные контракты отличаются от вертикально интегрированной фирмы?
4. Каковы преимущества вертикальных ограничительных контрактов перед вертикальной интеграцией?
5. В каких случаях используется вертикальная интеграция?
6. Каковы положительные и отрицательные стороны приобретения ресурсов на внешнем рынке?
7. Каковы положительные и отрицательные стороны приобретения ресурсов на основе долгосрочных контрактов?
8. Каковы положительные и отрицательные стороны производства ресурсов в самой компании?
9. Перечислите основные стимулы к вертикальной интеграции.
10. Перечислите издержки вертикальной интеграции.
11. Каковы стимулы вертикальных ограничительных контрактов?
12. Перечислите инструменты вертикальных контрактов.
13. Каковы последствия вертикальных контрактов для общественного благосостояния?

Тест:

1. Вертикально интегрированной называется фирма:
 - a) включающая более одной стадии производства конечной продукции;
 - b) состоящая из одной стадии производства конечной продукции;
 - c) заключающая долгосрочные контракты со своими поставщиками и покупателями.
2. Интеграция продукта, или интеграция «вперед» (forward integration) это:
 - a) интеграция, включающая в себя процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции;
 - b) интеграция ресурса, состоящая из приобретения фирмой предприятий — поставщиков ресурсов.
3. Интеграция «назад» (backward integration) это:
 - a) интеграция продукта, включающая в себя процесс приобретения

фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации продукции;

b) интеграция ресурса, состоящая из приобретения фирмой предприятий — поставщиков ресурсов.

4. Вертикальные ограничения:

a) не ограничивают действия партнеров;

b) включают более одной стадии производства конечной продукции;

c) существенным образом ограничивают свободу действий партнера фирмы.

5. Фирмы вертикальной цепочки:

a) остаются самостоятельными компаниями;

b) одна из сторон ограничивает независимость других фирм в принятии своих решений с целью достижения оптимального для себя результата совместных действий всех вертикальных агентов;

c) верно a) и b).

6. Преимуществом вертикальных ограничительных контрактов перед вертикальной интеграцией является:

a) низкие издержки контроля и управления внутри единой вертикально интегрированной структуры;

b) высоки затраты на слияние и поглощение в качестве способа создания вертикально интегрированной компании;

c) нет сложностей в приспособлении различных корпоративных культур отдельных фирм друг к другу.

7. Вертикальная интеграция не используется в случае:

a) действуют запреты на создание крупной вертикально интегрированной фирмы со стороны антимонопольного органа;

b) имеются трудности, связанные с заключением вертикального контракта или контролем за его выполнением;

c) налицо слишком много условий, которые необходимо учесть при заключении контракта, большинство из которых, как ожидается, будут меняться в ближайшее время.

8. Положительными сторонами приобретения ресурсов на внешнем рынке являются:

a) краткосрочный характер отношений продавца и покупателя;

b) сложность долгосрочного планирования в компании;

c) анонимность участников сделки.

9. Отрицательными сторонами приобретения ресурсов на внешнем рынке являются:
- проблемы проверки качества ресурса;
 - низкие издержки на покупку ресурса;
 - эффективность в случае стандартных ресурсов.
10. Положительной стороной приобретения ресурсов на основе долгосрочных контрактов является:
- а) опасность оппортунистического поведения;
 - б) опасность «инвестиционного крючка»;
 - в) возможность длительных отношений между продавцом и покупателем — развитие доверия.
11. Отрицательной стороной приобретения ресурсов на основе долгосрочных контрактов является:
- а) возможность длительных отношений между продавцом и покупателем — развитие доверия;
 - б) возможность включить в контракт большое число показателей (цена, объемы поставок по годам, качество ресурса, виды предоставляемых услуг, время предоставления услуги);
 - в) полноценный контракт требует больших затрат времени и усилий переговорных сторон (гонорары юристов и экономистов).
12. Положительной стороной производства ресурсов в самой компании является:
- нет опасности оппортунистического поведения;
 - рост совокупных издержек производства;
 - проблема контроля подчиненных звеньев в компании.
13. Отрицательной стороной производства ресурсов в самой компании является:
- а) нет зависимости фирмы от внешних поставщиков;
 - б) полный контроль над качеством ресурса, сроками его поставки, объемами и ценой;
 - в) проблема управляемости компанией.
14. Высокие транзакционные издержки:
- а) увеличивают вероятность интеграции фирм;
 - б) уменьшают вероятность интеграции фирм;
 - в) не влияют на возможность интеграции фирм.
15. При интеграции двойная монопольная прибыль:
- а) увеличивается;

- b) уменьшается;
- c) не изменяется.

16. Интеграция способствует:

- a) увеличению диверсификации и снижению риска хозяйствования;
- b) уменьшению диверсификации и повышению риска хозяйствования;
- c) уменьшению диверсификации и снижению риска хозяйствования.

17. В условиях интеграции издержки контроля и управления:

- a) уменьшаются;
- b) увеличиваются;
- c) интеграция фирм не влияет на издержки контроля и управления.

18. Вертикальная интеграции для отрасли в целом:

- приводит к уничтожению барьеров входа на рынок за счет повышения минимально эффективного размера производства и создания более благоприятных условий экономической деятельности для «своих» фирм, включенных в вертикально интегрированную структуру;
- ведет к уменьшению монопольной власти фирмы, а также к снижению реальной и потенциальной конкуренции на всех рынках, включенных в вертикальную цепочку;
- сокращает объем рыночного предложения на рынке ресурсов, что может увеличивать рыночную власть интегрированной фирмы и закрывать (или ухудшать) вхождение новых фирм на рынок.

19. В случае, когда один производитель товара распространяет свою продукцию среди нескольких самостоятельных торговцев, может возникнуть проблема:

- a) «безбилетника» среди дилеров;
- b) «безбилетника» среди производителей;
- c) подобных проблем не возникает.

20. В ситуации, когда несколько производителей используют одного и того же торговца для сбыта своей продукции, может возникнуть проблема:

- a) «безбилетника» среди дилеров;
- b) «безбилетника» среди производителей;
- c) подобных проблем не возникает.

21. Величина франшизы определяется на основе:

- a) уровня потребительского излишка для торговца, который покупает продукцию фирмы-производителя;
 - b) на основе уровня потребительского излишка производителя.
 - c) на основе спроса и предложения.
22. Исключительные контракты:
- a) устраняют проблему «безбилетника» и излишнюю конкуренцию среди агентов рынка;
 - b) усугубляют проблему «безбилетника» и излишнюю конкуренцию среди агентов рынка;
 - c) не влияют на проблему «безбилетника».
23. Фирма – франчайзер:
- a) продает лицензию (франшизу) на совершение деловых операций под ее торговой маркой;
 - b) покупает лицензию и организует производство и сбыть товара или оказание услуг в соответствии с контрактом.
24. Фирма – франчайзи:
- a) продает лицензию (франшизу) на совершение деловых операций под ее торговой маркой;
 - b) покупает лицензию и организует производство и сбыть товара или оказание услуг в соответствии с контрактом.
25. Положительными последствиями вертикальных контрактов для общественного благосостояния являются:
- a) устранение двойной монопольной надбавки;
 - b) усиление рыночной власти фирмы-производителя;
 - c) снижение товарного разнообразия.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Практика вертикальной интеграции в российской экономике.
2. Практика вертикальных контрактов в российской экономике.
3. Развитие франчайзинга в России.

ГЛАВА 10. ДОМИНИРУЮЩАЯ ФИРМА

§ 10.1. Понятие доминирующей фирмы

Понятие доминирующего положения в большей степени является юридическим термином, аналогом которому в экономике служит концепция рыночной власти. Существование доминирующего положения связывают с наличием у хозяйствующего субъекта именно рыночной власти, хотя большинство фирм обладают некоторой степенью рыночной власти, но только немногие из них – достаточной для характеристики их как занимающих доминирующее или монопольное положение.

В российском законодательстве отсутствует понятие, как «монопольное положение», вместо него используется термин «доминирующее положение».

Согласно Статьи 5 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О защите конкуренции»¹:

Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц):

- возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке,
- и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов,
- и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Организация может занять доминирующее положение в результате многих факторов, как внешних, так и внутренних: это может быть государственная политика, проведение реорганизаций в форме слияний или присоединений, внедрение нововведений, деятельность по устранению конкурентов, соглашения между хозяйствующими субъектами. При этом статус «хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение», возникает не сам по себе, его устанавливает антимонопольный орган при условии соблюдения определенной процедуры.

В настоящее время функции по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства возложены на Федеральную антимонопольную службу России, которая в рамках своих полномочий устанавливает доминирующее положение хозяйствующего субъекта при рассмотрении заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией, а также формирует и ведет реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара

1

более чем 35% или занимающих доминирующее положение на рынке определенного товара.

Реестр представляет собой государственный информационный ресурс, оформленный в виде базы данных, доступ к которому может быть осуществлен через Интернет (<http://reestr.fas.gov.ru/>) либо представлен в виде выписки по запросу заинтересованных лиц.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим¹;

2) доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

2. Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает тридцать пять процентов.

В практике ЕС выработаны количественные и качественные показатели, единообразно применяемые юристами и экономистами во многих странах Европы. «Доминирующее положение - ситуация, при которой предприятие обладает рыночной властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов. Рыночное доминирование - это положение, при котором предприятие, в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на рынке»². Причем, действия фирмы – лидера полностью не исключают возможности конкуренции, как в ситуации существования абсолютной монополии. То есть, господствующий субъект релевантного рынка дает возможность другим предприятиям влиять на условия

¹ К таким условиям можно отнести: установление единой цены товара, выработку общих для всех участников рынка условий поставки, разработку единой методики и формулы скидок цены, установление приоритетных зон географического обслуживания и дифференцированию цен для различных групп потребителей товара и др.

² Разъяснение Комиссии ЕС при решении дела компании Continental Can, 1972.

рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы.

В законодательстве разных стран мира существуют свои критерии оценки доминирующего положения.

Таблица 10.1.1.

Критерии оценки доминирующего положения в законодательстве разных стран.

| Страна действия анти-монопольного закона | Критерии, характеризующие статус доминирующего положения |
|--|---|
| ЕС | Не может быть признано доминирующее положение, если доля субъекта менее 40% |
| Германия | Доминирующим признается участник, имеющий не менее трети рыночной доли, а также, если три участника имеют 50% или пять участников – две трети совместной рыночной доли |
| Республика Корея | Компания контролирует 50% рынка, или суммарная доля трех ведущих компаний составляет 75% и более |
| Франция | Доля одного субъекта на рынке определенной продукции составляет 25% сделок, или оборот в совокупности свыше 7 млрд. франков |
| США | Доминирующее положение предприятия или группы предприятий возникает, если на одно предприятие приходится свыше 1/3 оборота, на 3 – свыше 1/2 оборота или на 5 – 2/3 оборота |
| Великобритания | Доминирующее положение предусматривает наличие доли рынка 25% и более |
| Япония | Доминирующее положение возникает, когда доля одного крупнейшего поставщика превышает 50% либо доля двух – 75% |
| Швеция | Доля рынка от 40 до 50% рассматривается как указывающая на доминирование, свыше 65% - доминирование доказано |
| Испания | Доля рынка одного субъекта превышает 25% |
| Венгрия | Доля рынка одного субъекта превышает 30% |
| Чехия | Доля рынка одного субъекта превышает 30% |
| Польша | Доля рынка одного субъекта превышает 50% |
| Россия | Не может быть признано доминирующим положение, если доля субъекта составляет менее 35% |
| Литва | Доля рынка одного субъекта превышает 40% |

Причинами доминирующего положения, приводящими к высокой рыночной доли фирм, являются:

- Преимущества в издержках, обеспеченные большей способностью фирмой – лидером усваивать и использовать накопленный опыт (Sony, 3M, Pepsico) по сравнению с конкурентами, преимуществами в экономии на масштабах производства (Miller), обладанием более эффективной технологией или более качественными ресурсами, включая лучший менеджмент (Coca-Cola).
- Заключение картельного соглашения между группой небольших фирм.
- Выпуск продукта более высокого качества, чем у аутсайдеров, определяющийся как внутренними свойствами товара, так и рекламой,

репутацией фирмы или тем, что данная фирма давно производит данный товар, то есть приверженностью марке (brend loyalty).

Так доминирующими фирмами являются: «Кодак» (60% рынка), IBM (68% рынка), «Боинг» (60% рынка)¹, хотя достаточно сложно определить минимальную рыночную долю, при которой предприятие может устанавливать свое доминирующее положение. Считается, что не существует риска возникновения доминирования, если рыночная доля каждой фирмы на рынке не превышает 25%, и лишь предприятия с рыночной долей более 70%, занимают доминирующее положение на рынке. Предприятия, у которых данный показатель не превышает 30-40%, не рассматриваются как доминирующие.²

Сложнее оценить положение предприятий, рыночная доля которых составляет от 30-40% до 70%. В этом случае следует проводить комплексный анализ, учитывающий:

- Характеристику конкурентов компании.
- Структурные особенности рынка. Очевидно, что положение предприятия с рыночной долей в 35(40)% будет более сильным, если его конкуренты – небольшие компании, рыночная доля каждой из которых не превышает 5-10%, и наоборот, менее сильным, если у предприятия на рынке существует единственный или два конкурента, рыночная доля которых составляет всю оставшуюся часть рынка.
- Степень зависимости от спроса, то есть возможность предприятия устанавливать цены в одностороннем порядке, наличие эластичного спроса.
- Популярность и воздействие на потребителя торговой марки (бренда).
- Ресурсы данной компании, наличие у нее каких-либо преимуществ перед конкурентами.
- Вероятность появления на рынке новых конкурентов.

Распространенным случаем доминирования в последнее время выступает коллективное (совместное) доминирование на олигополистических рынках, когда компании, имущественно или организационно не связанные между собой, могут выбрать тактику параллельного поведения. Синхронным поведением может быть установление единого уровня цен, применение схожей технологии сбыта и методов позиционирования товаров и услуг (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта), выбор одного класса носителей рекламы, последовательная и технологически похожая организация проведения рекламной компании, предложение близких по размеру и технологии торговых скидок и т.д. Ситуация коллективного доминирования на рынке может

¹Практикум по доминирующему положению и злоупотреблению доминирующим положением ТАСИС.М.,1998.

²Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие для студентов вузов. – Москва: Изд-во «Омега -Л», 2008. С.215.

возникнуть, когда материнская и дочерняя компании действуют совместно. Для определения коллективного доминирования отмечается их общая доля¹.

Совместное доминирование в ЕС предусматривает такую ситуацию, «когда две или несколько компаний в отношении своих клиентов занимают принципиально такую же позицию, что и единая компания, занимающая доминирующее положение, что констатирует факт отсутствия конкуренции между компаниями»².

§ 10.2. Модели доминирующей фирмы, ограничивающей вход

При анализе моделей поведения олигополистов в предыдущей главе была рассмотрена модель Форхаймера доминирующей фирмы - ценового лидера, целью которой является максимизация прибыли и завоевание высокой рыночной власти. Как предполагается в моделях, в качестве допущения рассматривается, что потенциальные конкуренты не имеют возможности входить на рынок, что и обеспечивает высокую власть фирме – лидеру.

Если же на рынке существует возможность входа других фирм-конкурентов, тогда доминирующая фирма должна будет выбрать между двумя альтернативами. Не обращая внимания на возможность входа на рынок новых фирм-аутсайдеров, максимизировать прибыль, тогда получаем модель «самоубийственного» ценообразования, где фирма – лидер существенно теряет власть. Или доминирующая фирма должна устанавливать такую цену, которая устраним стимулы входа на рынок потенциальных конкурентов, обеспечивая власть фирме – лидеру в долгосрочном периоде, что соответствует моделям ценообразования ограничивающего вход.

Возможность у доминирующей фирмы стратегии ограничивать вход конкурентам указана в российском законодательстве. В соответствии с действующим Законом «О конкуренции» фирма (группа лиц), занимающая доминирующее положение, приобретает возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Рассмотрим модели ценообразования доминирующей фирмой, ограничивающего вход, разработанные теорией отраслевых рынков:

Статические модели ценообразования, ограничивающего вход.

Сохранение высокой власти в долгосрочном периоде требует от лидера проведения стратегической политики, направленной на предотвращение входа

¹ Первым в истории случаем коллективного доминирования стало дело компаний «Italian Flet Glass», когда суд наложил штрафные санкции на несколько производителей стеклянной посуды за одновременное повышение цен на свою продукцию. В данном случае имело место коллективное доминирование, так как все три производителя неоднократно обменивались своей продукцией между собой и представлялись потребителю как одно предприятие.

² Ст. 86 Римского договора.

потенциальных конкурентов, в противоположность поведению, нацеленному на максимизацию прибыли. Статические модели ценообразования, ограничивающего вход, предполагают, что орудием предотвращения входа фирм – аутсайдеров является преимущество доминирующей фирмы в издержках.

Модель Бейна предполагает абсолютное преимущество в издержках, то есть для предотвращения входа новых фирм доминирующей фирме необходимо установить цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы- аутайдера, которая потенциально могла бы войти на рынок.

Выбор данной стратегии зависит от соотношения сегодняшней ценности потока прибыли, которую получит фирма, препятствуя входу потенциальных конкурентов, при незначительной угрозе входа, и сегодняшней ценности потока прибыли, который фирма получит, максимизируя прибыль в краткосрочном периоде, причем угроза входа будет существенной. Следовательно, чем ниже величина дисконтированного множителя, тем предпочтительнее оказывается стратегия максимизировать прибыль, не обращая внимания на конкурентов.

Модель Модильяни предполагает относительное преимущество в издержках, то есть когда более низкие издержки на единицу продукции могут быть достигнуты за счет большего объема выпуска доминирующей фирмы, что достигается при наличии положительной отдачи от масштаба. Тогда доминирующая фирма может назначать такую цену, что для новой фирмы вход окажется бессмысленным.

Уровень ограничивающей вход цены зависит от величины превышения цены над уровнем издержек при минимально эффективном выпуске, что определяется соотношением МЭВ к размеру рынка и эластичностью спроса по цене. Чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса, тем больше возможности для отклонения цены от уровня издержек, тем выше возможности проводить политику ограничивающего вход ценообразования.

Заметим, что для применения стратегии ценообразования, ограничивающего вход, доминирующая фирма должна точно оценить издержки как своего производства, так и производства потенциального конкурента, ценовую эластичность спроса, а также заранее оценить свою рыночную долю и рыночную долю фирм – аутсайдеров, что сделать чрезвычайно сложно. Кроме того, данная стратегия неэффективна в условиях быстро растущего спроса и в отраслях с высокой скоростью технологических инноваций, так как в таких условиях сложно оценить уровень цены, ограничивающей вход, и проникновение в такие отрасли часто преследует цель роста фирмы, а не максимизации прибыли.

- *Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход.*

Во многих отраслях фирмы не могут входить и выходить непрерывно. Чтобы войти на рынок, необходимо время для строительства новых заводов, освоения производства нового товара, завоевания доверия новых потребителей.

Поэтому доминирующая фирма может вначале назначить очень высокую цену, не опасаясь конкурентов, и понижать ее по мере того, как на рынке появляются новые производители.

Таким образом, доминирующая фирма сталкивается с дилеммой: назначить высокую цену в первый период – значит получать высокую прибыль в короткое время, или назначить относительно низкую цену и получать более низкую прибыль, но более длительное время, так как низкие ожидаемые прибыли задерживают вход фирм в отрасль. Оптимальная политика ценообразования для доминирующей фирмы будет заключаться в том, чтобы назначит цену между монопольной ценой и ценой, ограничивающей вход.

§ 10.3. Формы и виды злоупотребления доминирующим положением

Сам факт наличия у компании доминирующего положения не рассматривается в мировой практике как противоправное действие и не считается негативным явлением. Установление факта доминирования может служить основанием для систематического наблюдения за деятельностью организации с целью недопущения и пресечения злоупотребления исключительным положением на рынке.

В общем случае антимонопольные органы преследуют именно злоупотребление доминирующим положением и рыночной властью. В мировой практике при рассмотрении незаконного использования рыночной власти используются следующие термины: «монополизация рынка», «злоупотребление рыночной властью», «злоупотребление доминирующим положением».

Антимонопольное законодательство большинства стран, включая Россию, предлагает перечень запрещенных форм деятельности доминирующих предприятий. В Законе «О конкуренции» запрещается доминирующим хозяйствующим субъектам злоупотреблять своим положением на соответствующем рынке, в том числе включать в договор дискриминирующие условия, ставящие контрагентов в неравное положение, навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора, устанавливать монопольно высокие (низкие) цены, нарушать установленный нормативными актами порядок ценообразования.

Российское антимонопольное законодательство, в том числе по пункту определения и классификации злоупотреблений, отчасти впитало в себя опыт антимонопольного регулирования в развитых европейских странах и базируется в основном на принципах, изложенных в Амстердамском договоре Европейского Союза.

Существуют различия в подходах к пониманию злоупотребления доминирующим положением, принятых в ЕС и США.

Европейская система нацелена на мониторинг и регулирование поведения доминирующего субъекта, а не тех средств, с помощью которых он достигает господствующего положения. Антимонопольное регулирование ЕС

сосредоточивает внимание преимущественно на рыночном поведении доминирующих предприятий, а контроль над структурой рынка, над распределением долей рынка между фирмами имеет меньшее значение¹.

В центре американских законов – те средства устранения конкурентов, какими фирмы добиваются лидерства на рынках, препятствуют или затрудняют проникновение других фирм на монополизированные рынки. Если монопольное положение приобретено незаконно путем поглощения или незаконного устранения конкурентов, то по отношению к такой фирме применяется антимонопольное регулирование. Целью антимонопольной политики в США является определение допустимости той или иной практики экономических агентов с точки зрения ее воздействия на конкуренцию².

Таким образом, нарушение закона Шермана должно включать в себя два элемента: обладание значительной рыночной властью в границах определенного рынка и преднамеренное приобретение, поддержание или использование такой власти для антиконкурентных целей. Монопольная власть (в противоположность законодательству ЕС) рассматривается как «неизбежное зло» из-за возможности последующего злоупотребления ею и веры в то, что она убивает инициативу других участников рыночного обмена. Доминирующему предприятию позволительно использовать свой размер в целях проведения конкурентной борьбы наиболее эффективными методами, но запрещается применять свою власть для снижения конкуренции посредством грабительского ценообразования, ценовой дискриминации, эксклюзивных соглашений и иных антиконкурентных способов.

Рассмотрим основные формы и виды злоупотребления доминирующим положением.

¹ Статья 82 Амстердамского договора запрещает «любое злоупотребление одним или несколькими предприятиями своим доминирующим положением на Общем рынке или его значительной части..., если это может негативно отразиться на торговле между государствами-членами» Злоупотреблением доминирующим положением может считаться:

- прямое или косвенное установление несправедливых цен купли – продажи или условий покупки, или иных несправедливых условий торговли;
- ограничение производства, торговли или технического развития во вред потребителям;
- применение различных условий к эквивалентным сделкам с другими торговыми партнерами, что тем самым ставит их в невыгодные условия;
- включение в контракт условий, не имеющих отношения к предмету самого контракта.

² Статья 2 закона Шермана гласит: «Всякое лицо, которое монополизует или пытается монополизировать, либо вступает в союз или сговор с другим лицом или лицами с целью монополизировать любую часть промышленности или торговли между различными штатами или с иностранными государствами, считается виновным в совершении уголовного (тяжкого) преступления.»

Основные формы и виды злоупотребления доминирующим положением.

| Ценообразование | |
|--|--|
| <i>Завышенное ценообразование</i> | <p>Используется доминирующим субъектом в случае минимального риска потери потребителя, то есть при отсутствии для них какой-либо альтернативы данному товару. Сложность заключается в определении завышенной цены. Завышенное ценообразование было определено Европейским судом как «не обоснованное никакими экономическими причинами установление слишком высокой цены на товары».</p> <p>Только административные органы, занимающиеся проблемами конкуренции, могут определить, соответствуют ли установленные цены вышеизложенному требованию (обычно цены на розничные товары сравниваются с их себестоимостью). Если такая процедура невозможна, устанавливаются «разумные» цены путем анализа цен на товары на других товарных рынках или у конкурентов.</p> |
| Заниженное (грабительское) ценообразование | <p>Установление недостаточной цены в экономической практике называется грабительским ценообразованием или «хищническим», когда для усиления власти и создания барьеров входа доминирующая фирма назначает цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек фирм конкурентного окружения. Для фирм – аутсайдеров политика грабительского ценообразования ведет к разорению и вытеснению с рынка. Грабительские цены – это инвестиции в будущую рыночную власть.</p> <p>Эта политика может использоваться доминирующей фирмой для «расчистки» рынка, поглощения конкурентных фирм и превращения доминирующей фирмы в монополию, и как следствие, к последующему повышению цен на товар ввиду отсутствия конкуренции.</p> <p>Если после вытеснения конкурентов с рынка низкий уровень барьеров входа приведет к проникновению на рынок новых конкурентов, то грабительское ценообразование может превратиться в ценовую войну.</p> |
| Ценовая дискриминация ¹ | <p>Ценовая дискриминация, осуществляемая в форме скидок, может быть расценена как злоупотребление доминирующим положением, если скидки искусственно занижают цену, или устанавливаются с целью «закрепления» потребителей, побуждая их приобретать продукцию или пользоваться услугами данного производителя.</p> <p>Считаются совершенно недопустимыми финансовые скидки при покупке товаров, предлагающие покупателю финансовые льготы в случае приобретения продукции исключительно у данного производителя.</p> <p>Согласно постановлению Комиссии ЕС в статье 86 «нарушениями законодательства считаются случаи, когда компания, предоставляя финансовые скидки, навязывает потребителю договор</p> |

¹ Дискриминация возникает, когда предприятие вводит различные условия для покупателей, находящихся в одинаковом положении или когда эквивалентные сделки заключаются на неравноценных условиях. То есть дискриминация не возникает в случае существования разных условий для различных групп потребителей. Но если отсутствует экономическое обоснование и различным группам потребителей предлагаются товары на одинаковых условиях, то подобная ситуация также носит дискриминационный характер.

| | |
|---|--|
| | или обговаривает какие-либо условия, согласно которым последний приобретает товар исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение. Однако важно, что при этом доминирующее предприятие предлагает привлекательные с финансовой точки зрения возможности для потребителя с тем, чтобы последний покупал продукцию только у данного предприятия. При этом не важно, какими средствами это достигается». |
| Отказ в поставке товаров или услуг | |
| Отказ вести торговые дела в случае сотрудничества контрагентов с конкурентами | Доминирующая фирма отказывается сотрудничать с покупателем до тех пор, пока тот не перестанет приобретать продукцию у непосредственных конкурентов. Цель подобных отказов – установить контроль на релевантном торговом рынке. Так как подобный тип поведения приводит к устранению конкурентов на рынке, такие действия считаются антиконкурентными ¹ . |
| Наличие сговора между фирмами | Цель сговора - вытеснение с рынка одного из конкурентов или наказание за отклонение от установленной общей линии поведения. |
| Дискриминационные условия доступа | Дискриминационный доступ к уже существующей инфраструктуре представляет собой ограничение доступа потребителей к энергетическим или телекоммуникационным сетям, функционирующим в рамках естественных монополий. Предприятие, занимающее доминирующее положение, имеет право определять и устанавливать технологические соответствия и уровень оплаты, необходимый для подключения в данную сеть. В единственном случае, когда это технически невыполнимо, доминирующее предприятие имеет право отклонить просьбу о доступе в свою сеть. |
| Вертикальные ограничения | |
| Вертикальные ограничения – это ситуации, при которых фирма, действующая на одной стадии технологической цепочки (продавец - производитель), налагает на поведение другой фирмы (покупателя) целый комплекс ограничительных положений и лишает ее свободы выбора. Цель – укрепление рыночной власти, вытеснение конкретного конкурента с рынка или завоевание рыночной власти на ином рынке. | |
| Навязывание принудительного ассортимента | Считается злоупотреблением, когда доминирующее предприятие, поставляя необходимую его партнеру продукцию, навязывает своим потребителям еще и другие товары. То есть, предприятие, занимающее доминирующее положение, сбывает товар, который не пользуется соответствующим спросом и, используя свое доминирующее положение на релевантном рынке, пытается распространить свое влияние на соседний рынок. |
| Обязательства по | Возникают, когда субъект рынка обязуется (по собственному желанию или нет) закупать продукцию исключительно у |

¹ Комиссией ЕС была серьезно оштрафована компания «СИ», являющаяся производителем химических препаратов, приостановившая поставки своей продукции фармацевтической компании «З», которой данная продукция необходима. Так компания «СИ» пыталась оградить свою деятельность в сфере производства фармацевтических препаратов от конкуренции. Ситуация усугубилась тем фактором, что на релевантном рынке отсутствовали другие поставщики химических препаратов и компании «З» пришлось покинуть рынок. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие для студентов вузов. – Москва: Изд-во «Омега -Л», 2008. С.215.

| | |
|--|--|
| эксклюзивной поставке | предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке. То есть, вводится запрет со стороны производителя закупать товар у непосредственных конкурентов, что создает условия ограничения доступа на рынок конкурирующих товаров. |
| «Английские» условия договора | Во многих соглашениях значится, что предприятие, заключившее договор на приобретение продукции, в случае смены партнера должно оповестить своего нынешнего партнера обо всех условиях нового договора, чтобы последний мог приспособить к изменившимся условиям свои цены. Такие условия называются «английскими» и считаются незаконными, если их вводит предприятие, занимающее доминирующее положение на рынке. Введение подобных обязательств, предоставляет доминирующему предприятию возможность получать конфиденциальную информацию о действиях конкурирующих компаний и действовать таким образом, чтобы не допустить конкурентов на рынок. |
| Ограничение возможностей партнера по ведению поставок на другой территории | Дистрибьюторские соглашения предполагают ограничения в предоставлении прав торгово-посредническим предприятиям на осуществление торговой деятельности в пределах установленной территории. Результатом, с одной стороны, является сокращение конкурентного поля торговых организаций, с другой - розничный торговец на определенной территории становится чистым монополистом по продаже определенной продукции. Также головная компания может предоставить возможность своим дистрибьюторам конкурировать по ценам и в области технологии продаж на определенной территории. |

Таким образом, основными способами злоупотребления доминирующим положением является:

- Прямое или косвенное навязывание несправедливых цен, а также других неприемлемых условий и обязательств.
- Заключение контрактов, в соответствии с которыми на одного из участников соглашения налагаются обязательства, не относящиеся к предмету данного договора.
- Применение неравнозначных условий в отношении идентичных сделок, что ставит одного из участников соглашения в невыгодное положение по сравнению с конкурентами.
- Ограничение производственного, рыночного, технического развития, ущемляющие интересы потребителей.

Злоупотребления доминирующим положением на товарном рынке как форма проявления рыночной власти хозяйствующими субъектами являются наиболее типичным и распространенным нарушением антимонопольного законодательства на протяжении всего периода его существования. На их долю в 2005 г. приходилось более половины рассмотренных ФАС России¹ и его территориальными управлениями заявлений (3587).

¹ Статистические материалы Министерства по антимонопольной политике РФ за 1999-2003 гг. и ФАС России за 2004-2005 гг.

Если анализировать структуру злоупотреблений хозяйствующими субъектами доминирующим положением на рынке по системе ФАС России в 2005 г., то навязывание контрагенту невыгодных условий договора является наиболее характерным нарушением - 34,7% всех нарушений. Данный вид нарушений наиболее часто встречается в отраслях энергетики, транспорта, ЖКХ. Другим распространенным нарушением является несоблюдение установленного нормативными актами порядка ценообразования - 9,4%. Основная часть нарушений за последние годы вызвана отсутствием согласованных тарифов на регулируемые виды услуг с региональными энергетическими комиссиями, с администрациями субъектов РФ или муниципальных образований. Таким злоупотреблением промышленяют естественные монополии: водо-, газо-, энергоснабжение, отдельные виды транспорта и связи, услуги портов и аэропортов. Мониторинг 230 цен на различные виды товаров и услуг, проводимый антимонопольными территориальными управлениями, показывает, что более 30% предприятий, занимающих доминирующее положение, периодически завышают цены на товары и услуги. Хотя в реальной практике выявление фактов установления монополично – высокой цены – редкое явление -5%, что объясняется сложностью выявления данного вида злоупотребления.

Один из способов сохранить и преумножить свою рыночную власть – создание препятствий доступа на рынок хозяйствующим субъектам составил 8,2% общего количества нарушений. Необоснованный отказ доминирующего хозяйствующего субъекта - естественных монополий от заключения договора с отдельными заказчиками при наличии возможности безубыточного производства или поставки товара -13%. В целом подавляющая часть злоупотреблений доминирующим положением (около 80%) в 2002-2005 гг. была допущена субъектами сферы естественных монополий¹.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой доминирующая фирма на рынке?
2. Каковы количественные и качественные критерии определения доминирующей фирмы?
3. Каковы причины существования доминирующей фирмы?
4. В чем отличия подходы в европейском и американском законодательствах к понятию доминирования на рынке?
5. Европейский Суд Справедливости высказал мнение, что необоснованно высокий уровень цены доминирующей фирмы считается злоупотреблением своим исключительным положением. Американский апелляционный суд, исследуя дело Eastman Kodak, пришел к выводу: завышение цены само по себе не является антиконкурентным действием,

¹ Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие для студентов вузов. – Москва: Изд-во «Омега -Л», 2008. С.241-242.

потому что, вероятно, нет более лучшего и надежного способа привлечь на указанный рынок конкурентов. Объясните разницу в подходах приведенных систем законодательства.

6. Какие формы и виды злоупотребления доминирующим положением на рынке существуют?
7. К каким последствиям на рынках приводят различные виды злоупотребления доминирующим положением?
8. Как вы считаете, возможны ли положительные последствия злоупотреблений доминирующим положением фирм для конкурентов, потребителей и государства? Если да, то каких форм и видов?

Тест:

1. Если господствующий субъект релевантного рынка дает возможность другим предприятиям влиять на условия рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы, то он является:
 - a) монополистом;
 - b) фирмой – лидером;
 - c) олигополистом, функционирующим по Курно.

2. Количественные показатели доминирующего положения отражаются в определении:
 - a) Доминирующее положение - ситуация, при которой предприятие обладает экономической властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов.
 - b) Доминирование - это положение, при котором предприятие, в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на рынке.
 - c) Доминирование – это ситуация на рынке, когда какое-либо предприятие, действующее либо самостоятельно, либо совместно с несколькими другими предприятиями, обладает возможностью контролировать, соответствующий рынок конкретного товара или услуги.

- 3 В Законе «О конкуренции»¹ в статье. 5 размер доли хозяйствующего субъекта на рынке, начиная с которого компания должна доказать антимонопольному органу, что она не занимает на рынке доминирующего положения составляет:

¹ Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

- a) 65%;
 - b) 60%;
 - c) 50%
4. Для предотвращения входа новых фирм доминирующая фирма использует абсолютное преимущество в издержках когда:
- a) устанавливает цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы- аутсайдера;
 - b) производит большой объем выпуска, обеспечивающий положительную отдачу от масштаба.
 - c) a) и b) неверно.
5. Фирма выберет стратегию максимизации прибыли вместо стратегии предотвращения входа, когда:
- a) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $>$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
 - b) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $<$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
 - c) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $=$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли.
6. Возможность проводить политику ограничивающего вход ценообразования выше:
- a) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем больше эластичность спроса;
 - b) чем меньше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса;
 - c) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса.
7. Факт наличия у компании доминирующего положения законодательством ЕС:
- a) не рассматривается в мировой практике как противоправное действие;
 - b) считается негативным явлением;
 - c) преследуется антимонопольным законодательством.
8. Европейская система нацелена на мониторинг:
- a) средств устранения конкурентов, какими фирмы добиваются лидерства на рынках;
 - b) поведения доминирующего субъекта;

- с) способов контроля фирм над структурой рынка.
9. Если для усиления власти и создания барьеров входа доминирующая фирма назначает цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек фирм конкурентного окружения, то данный вид злоупотребления относится к:
- а) ценовой дискриминации;
 - б) завышенному ценообразованию;
 - с) грабительскому «хищническому» ценообразованию.
10. Если доминирующая фирма ограничивает доступ к существующей инфраструктуре в силу отсутствия технических возможностей, то:
- а) данное ограничение является дискриминационным условием доступа;
 - б) не является злоупотреблением доминирующего положения;
 - с) является отказом в поставке товара.
11. Если субъект рынка обязуется не по собственному желанию закупать продукцию исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке, то данный вид злоупотребления является:
- а) ограничением возможностей партнера по ведению поставок на другой территории;
 - б) «английским» условием договора;
 - с) обязательством по эксклюзивной поставке.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Практика доминирования в мировой экономике.
2. Стратегия доминирующих фирм в России.
3. Практические аспекты злоупотреблений доминирующим положением в мире.
4. Формы и виды злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов в российской экономике.
5. Джон С. Мак – Ги. Хищническое снижение цен: дело компании Standard Oil (Нью - Джерси)

ГЛАВА 11. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

§ 11.1. Понятие слияния и поглощения фирм

Экономика развитых стран демонстрирует разнообразные организационно - хозяйственные формы интегрированных систем, которые складывались и совершенствовались естественно, эволюционным путем, вместе с развитием рынка и конкуренции на достаточно длительном историческом этапе. Активизация интеграционных процессов стала наблюдаться к концу XIX в. Компании, использующие выгоды от масштабов производства, объединений с другими компаниями, создавались в наиболее капиталоемких отраслях промышленности: нефтеперерабатывающей и химической, электротехнической и сталелитейной, машиностроительной и пищевой. В настоящее время наиболее масштабные процессы концентрации происходят в отраслях, сопряженных с производством продукции высоких технологий, телекоммуникационном и финансовых секторах, сфере услуг (туризм, транспорт, связь). Эволюция интеграционных интересов фокусируется в первую очередь на отраслях, который на конкретный исторический период обеспечивают технологический прорыв и конкурентные преимущества.

Заметной чертой развития отраслевых рынков является рост крупных фирм. С целью снятия ограничений структуры затрат и рыночной доли фирмы инвестируют в новые мощности, вкладывают ресурсы в исследования и разработки, осуществляют рыночные инвестиции в форме рекламы и др. И в каждом таком случае фирма инвестирует в новый капитал, что соответствует ее росту за счет внутренних источников или внутреннему росту. Но существует еще и внешний рост, когда фирмы поглощают существующий капитал путем смены владельца, осуществляемый в форме интеграции компании, а именно слияний и поглощений.

Поглощения и слияния являются важной частью функционирования современной рыночной экономики, где, подобно товарам и услугам, которыми торгуют фирмы, направляя их тем, кто ценит их наиболее высоко, производится обмен фирмами или их частями с целью разместить активы так, чтобы использовать их наиболее производительно. В результате менеджмент компании определяет, что является в каждый конкретный момент наиболее выгодным: перераспределение ресурсов в рамках уже имеющихся направлений деятельности либо направление ресурсов в приобретение нового бизнеса. Соответственно, целью приобретения нового бизнеса через процессы слияний и поглощений является создание стратегического преимущества фирмы на рынке за счет присоединения и интегрирования новых элементов бизнеса, что в данный момент ее развития является более эффективным, чем внутреннее развитие.

В экономической литературе существуют различные подходы к определению и классификации сделок слияния.

В узком понимании под слиянием понимается передача всех прав и обязанностей двух или более компаний новому юридическому лицу в процессе реорганизации.

В соответствии с российским законодательством, под слиянием понимается реорганизация юридических лиц, при которой права и обязанности каждого из них переходят ко вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. Следовательно, необходимым условием оформления сделки слияния компаний является появление нового юридического лица, при этом новая компания образуется на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование. Новая компания берет под свой контроль и управление все активы и обязательства перед клиентами компаний своих составных частей, после чего последние распускаются.

Например, если компания А объединяется с компаниями В и С, то в результате на рынке может появиться новая компания Д, то есть ($D=A+B+C$), а все остальные компании ликвидируются.¹ Отличительной чертой сделки слияния компаний является то, что акционеры «приобретаемой» компании после объединения сохраняют свои права на акции, но уже нового, объединенного акционерного общества.²

В соответствии с общепринятыми за рубежом подходами, под слиянием подразумевается любое объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур. При этом остается одна, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. В российском законодательстве этот случай попадает под термин «присоединение» или поглощение, подразумевающий, что происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются, то есть ($A=A+B+C$).

Поглощение компании представляет собой взятие под свой контроль одной компанией другой, управление ею с приобретением абсолютного или частичного права собственности на нее. Поглощение компании зачастую осуществляется путем скупки акций предприятия на бирже, означающей приобретение этого предприятия. Процедуру поглощения отличает то, что здесь приобретающая (поглощающая) компания выкупает у акционеров приобретаемой (поглощаемой) компании все или большую часть акций. Таким образом, акционеры поглощаемой компании теряют свои права на долю в капитале новой объединенной компании.

Таким образом, слияния и поглощения представляют собой процедуру смены собственника или изменения структуры собственности компании, являясь конечным звеном в системе мер по ее реструктуризации.

¹ Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть 1, 2 и 3.- М.: Изд-во РИОР, 2006.-560 с.

² Путеводитель по рынку профессиональных услуг. Слияния и поглощения. М.: Бизнес Букс, 2004. – 192 с

В зарубежной литературе выделяется четыре основных групп приобретений компаний по критерию «тип сделки»:

1. *Согласованное поглощение (agreed merger)*. Фирма А приобретает фирму В на условиях, рекомендованных руководством фирмы В держателям ее акций.
2. *Оспариваемые поглощения*. Фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство фирмы В (которое может попытаться защитить «их» компанию).
3. *Отторжение (diverstment)*. Допустим фирма А является фирмой с n подразделениями a_i , а фирма В с m подразделениями b_j . Фирмы пытаются создать оптимальный портфель видов бизнеса, и с этой целью А продает ненужный филиал a_i фирме В, где он превращается в подразделение b_{m+1} .
4. *Выкуп управляющими (management buy-outs, MBOs)* Данная процедура сходна с отторжением, за исключением того, что филиал a_i продается его управляющим, а не другой компании.

Сделки по поглощению компаний могут быть осуществлены следующим образом:

- Компания X покупает активы компании У с оплатой в денежной форме¹;
- Компания X покупает активы компании У с оплатой ценными бумагами, выпущенными компанией-покупателем;
- Компания X может купить контрольный пакет акций компании У, став при этом холдингом для компании У, которая продолжает функционировать как самостоятельная единица;

§ 11.2. Классификация слияний

В современном корпоративном управлении можно выделить множество разнообразных типов слияний и поглощений компаний. К наиболее важным признакам классификации этих процессов относится: характер интеграции компаний, национальная принадлежность объединяемых компаний, отношение компаний к слияниям, способ объединения потенциала, условия слияния, механизм слияния. Остановимся на наиболее часто встречающихся видах слияния компаний.

1. По характеру интеграции:

- *Горизонтальные слияния* – объединение компаний одной отрасли, производящих одно и то же изделие или осуществляющих одни и те

¹ Инициатор сделки может вести переговоры с акционерами интересующей его компании на индивидуальной основе, при этом одобрение и поддержка сделки менеджерами поглощаемой компании не обязательны, или деньги должны быть выплачены самой компании как хозяйственной единице, а не непосредственно ее акционерам.

же стадии производства. Горизонтальные слияния происходят в том случае, когда обе фирмы действуют на одном и том же продуктовом рынке.

- *Вертикальные слияния* – объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта. Выделяют обратную интеграцию и интеграцию вперед. Если при вертикальном слиянии компания расширяет свою деятельность на предыдущие производственные стадии до источников сырья, приобретая фирму – поставщика, то наблюдается обратная вертикальная интеграция. И фирмы, стоящие ближе к производству сырьевых материалов находятся в «апстриме». Например, слияние горнодобывающих, металлургических и машиностроительных компаний. Если интеграция направлена на последующие стадии, и компания приобретает фирму – покупателя, находящуюся ближе к рынку, то данная вертикальная интеграция называется интеграцией вперед, а фирмы, которые находятся ближе к конечному потребителю, называются находящимися в «даунстриме». Например, слияния производственных фирм и торговых центров.
- *Родовые слияния* – объединение компаний, выпускающих взаимосвязанные товары. Например, фирма, производящая фотоаппараты, объединяется с фирмой, производящей фотопленку или химреактивы для фотографирования.
- *Конгломератные слияния* – объединение компаний различных отраслей без наличия производственной общности, то есть это слияние фирмы одной отрасли с фирмой другой отрасли, не являющейся ни поставщиком, ни потребителем, ни конкурентом. В рамках конгломерата объединяемые компании не имеют ни технологического, ни целевого единства с основной сферой деятельности фирмы-интегратора. Профилирующее производство в подобных объединениях принимает расплывчатые очертания или исчезает вовсе. В свою очередь можно выделить три разновидности конгломератных слияний:
 - а) *Слияния с расширением продуктовой линии* (product line extension mergers), то есть соединение неконкурирующих продуктов, каналы реализации и процесс производства которых похожи. В качестве примера можно привести приобретение компанией Procter & Gamble, ведущим производителем моющих средств, фирмы Clorox – производителя отбеливающих веществ для белья.
 - б) *Слияния с расширением рынка* (market extension mergers), то есть приобретение дополнительных каналов реализации продукции, например, супермаркетов, в географических районах, которые ранее не обслуживались.

с) *Чистые конгломератные слияния*, не предполагающие никакой общности.

2. *В зависимости от национальной принадлежности:*

- *Национальные слияния* – объединение компаний, находящихся в рамках одного государства.
- *Транснациональные слияния* – слияния компаний, находящихся в разных странах (transnational merger), приобретение компаний в других странах (cross-border acquisition).

3. *В зависимости от способа объединения потенциала:*

- *Корпоративные альянсы* – это объединение двух или нескольких компаний, сконцентрированное на конкретном отдельном направлении бизнеса, обеспечивающее получение синергетического эффекта только в этом направлении. В остальных же видах деятельности фирмы действуют самостоятельно. Компании для этих целей могут создавать совместные структуры, например, совместные предприятия.
- *Корпорации* – этот тип слияния имеет место тогда, когда объединяются все активы вовлекаемых в сделку фирм.

В свою очередь, в зависимости от того, какой потенциал в ходе слияния объединяется, можно выделить:

- а) *производственные слияния* – это слияния, при которых объединяются производственные мощности двух или нескольких компаний с целью получения синергетического эффекта за счет увеличения масштабов деятельности;
- б) *чисто финансовые слияния* – это слияния, при которых объединившиеся компании не действуют как единое целое, при этом не ожидается существенной производственной экономии, но имеет место централизация финансовой политики, способствующая усилению позиций на рынке ценных бумаг, в финансировании инновационных проектов.

§ 11.3. Мотивы слияний и поглощений фирм

Теория и практика современного корпоративного управления выдвигает достаточно много причин для объяснения слияний и поглощений компаний. Выявление мотивов слияний очень важно, так как они отражают причины, по которым две или несколько компаний, объединившись, оцениваются фондовым рынком выше, чем по отдельности. А рост капитализированной стоимости объединенной компании является финансовой целью большинства слияний и поглощений.

Анализируя мировой опыт, можно выделить как макроэкономические причины данных сделок, так и микроэкономические.

Макроэкономические мотивы:

1. Слияния как защитный механизм во времена неопределенности.

Исследователями выявлено, что слияния происходят волнообразно: слияния происходят постоянно, но иногда на относительно низком уровне, но потом наблюдается всплеск активности, продолжающийся год или два во время периодов с высокой неопределенностью. Такие периоды могут включать смену правительств, переход к единой валюте, возможность наступления рецессии. Объяснением является то, что слияния происходят для снижения неопределенности в экономической среде. Стать крупнее и сильнее означает иметь больший контроль над рынком. Таким образом, активность слияний обладает циклической закономерностью, находясь в связи с циклами общей экономической активностью.

2. Оживление на рынке ценных бумаг.

Чем больше оживление наблюдается на рынке ценных бумаг, тем более вероятны предложения о слиянии. Так как одним из способов приобретения компании является предложение акций, то по мере роста курсовой стоимости акций для компании становится легче приобретать другие компании, предлагая акции. Если в период оживления рынка курс акций компании, которая может быть поглощена растет, то необходимо учитывать изменение в относительном курсе акций, для того чтобы поглощение стало реальным.

Кроме того, фирмы стремятся приобрести другие фирмы, которые недооценены фондовым рынком, а подъем и спад на фондовом рынке создает больше недооцененных компаний, чем при стабильном фондовом рынке. Слияния компаний представляет один из этапов в попытке извлечь преимущество из сложившихся условий в процессе приспособления к новому равновесию.

Микроэкономические мотивы:

1. Получение синергетического эффекта.

Основная причина реструктуризации компаний в виде слияний и поглощений кроется в стремлении получить и усилить синергетический эффект, т.е. взаимодополняющее действие активов двух или нескольких фирм, совокупный результат, которого намного превышает сумму результатов отдельных действий этих компаний.

Синергетический эффект в данном случае может возникнуть благодаря следующим факторам:

- *Экономия от масштаба производства.*

Источником экономии является распределение постоянных издержек на большее число единиц выпускаемой продукции. Иногда мотив экономии смешивается с соображениями рыночной власти. Однако надо помнить, что существуют определенные пределы увеличения объема производства, при превышении которых средние издержки на производство могут существенно возрасти, что приведет к падению рентабельности производства.

Слияния и поглощения компаний могут порой обеспечивать экономию, полученную за счет централизации маркетинга, например, через объединение усилий и придание гибкости сбыту, возможности предлагать дистрибьюторам

более широкий ассортимент продуктов, использовать общие рекламные материалы. Экономия от масштаба является мотивом для горизонтальных слияний. Но и при образовании конгломератов порой, возможно, ее достижение. В этом случае добиваются экономии, обусловленной масштабами, за счет устранения дублирования функций различных работников, централизации ряда услуг, таких как бухгалтерский учет, финансовый контроль, делопроизводство, повышение квалификации персонала и общее стратегическое управление компанией.

Но при этом необходимо отметить, что интегрировать поглощаемую компанию в действующую структуру обычно чрезвычайно сложно. Поэтому некоторые компании после слияния продолжают функционировать как совокупность отдельных и иногда даже конкурирующих подразделений, имеющих разную производственную инфраструктуру, научно-исследовательские и маркетинговые службы. Даже экономия за счет централизации отдельных функций управления может оказаться недостижимой. Сложная структура корпорации, прежде всего, конгломератного типа, наоборот, способна привести к увеличению численности административно-управленческого персонала.

- *Комбинирование взаимодополняющих ресурсов.*

Слияние может оказаться целесообразным, если две или несколько компаний располагают взаимодополняющими ресурсами. Каждая из них имеет то, что необходимо для другой, и поэтому их слияние может оказаться эффективным. Эти компании после объединения будут стоить дороже по сравнению с суммой их стоимостей до слияния, так как каждая приобретает то, чего ей не хватало. Причем, получает эти ресурсы дешевле, чем они обошлись бы ей, если бы пришлось их создавать самостоятельно.

Слияния, с целью получить взаимодополняющие ресурсы, характерны, как для крупных фирм, так и для малых предприятий. Зачастую объектом поглощения со стороны крупных компаний становятся малые предприятия, так как они способны обеспечивать недостающие компоненты для их успешного функционирования. Малые предприятия создают подчас уникальные продукты, но испытывают недостаток в производственных, технических и сбытовых структурах для организации крупномасштабного производства и реализации этих продуктов. Крупные компании, чаще всего, сами в состоянии создать необходимые им компоненты, но можно гораздо дешевле и быстрее получить к ним доступ, осуществив слияние с компанией, которая их уже производит.

- *Финансовая экономия за счет снижения транзакционных издержек.*

Высокие транзакционные издержки стимулируют недобросовестное выполнение принятых контрактных обязательств контрагентов при возникновении лучшей альтернативы. Вертикальная интеграция как фактор снижения транзакционных издержек оказывается наиболее эффективным способом нейтрализации опасности оппортунистического поведения на рынке товаров с высокой степенью неопределенности спроса, например, при выпуске новых изделий или на рынке промежуточной продукции.

Вертикальная интеграция для снижения транзакционных издержек особенно актуальна в случае, когда фирма использует высокоспециализированные активы. Рынок специализированных активов не может быть конкурентным, так как высокий риск, связанный с ограниченностью спроса, создает барьеры входа на рынок, поэтому предложение, например, специализированного оборудования монополизировано. Для фирмы производителя транзакционные издержки поиска специализированного оборудования весьма высоки, а невозможность своевременной поставки специализированных активов влечет за собой опасность остановки производства.

Высокие транзакционные издержки контроля качества заставляют фирмы использовать методы вертикальной интеграции в случае существования асимметричной информации о качестве поставляемого оборудования и промежуточной продукции.

- *Рыночное доминирование.*

При слиянии горизонтального типа, решающую роль играет стремление увеличения рыночной доли, что дает возможность компаниям обуздать ценовую конкуренцию. Однако антимонопольное законодательство ограничивает слияния с явными намерениями повысить цены. Иногда конкуренты могут быть приобретены и затем закрыты, так как выгоднее выкупить их и устранить ценовую конкуренцию, чем опустить цены ниже средних переменных издержек, заставляя всех производителей нести существенные потери.

- *Взаимодополняемость в области НИОКР.*

Выгоды от слияния могут быть получены в связи с экономией на дорогостоящих работах по разработке новых технологий и созданию новых видов продукции, а также на инвестициях в новые технологии и новые продукты. Одна фирма может иметь выдающихся исследователей, инженеров, программистов и т.д., но не обладать соответствующими производственными мощностями, сетью реализации, необходимыми для извлечения выгоды от новых продуктов, которые ими разрабатывались. Другая компания может иметь превосходные каналы сбыта, но ее работники лишены необходимого творческого потенциала. Вместе же обе компании способны плодотворно функционировать. Через слияния могут быть также соединены передовые научные идеи и денежные средства, необходимые для их реализации.

2. *Повышение качества управления. Устранение неэффективности.*

Всегда можно найти компании, в которых возможности снижения затрат и повышения объемов продаж и прибыли остаются не до конца использованными, компании, страдающие от недостатка таланта или мотивации руководителей, т.е. компании, имеющие неэффективный аппарат управления. Такие компании становятся естественными кандидатами на поглощение со стороны фирм, имеющих более эффективные системы управления. В некоторых случаях “более эффективное управление” может

означать просто необходимость болезненного сокращения персонала или реорганизации деятельности компании.

Практика подтверждает, что объектами поглощений, как правило, оказываются компании с невысокими экономическими показателями. Исследования показывают, что в поглощенных компаниях фактические нормы доходности были относительно низкими в течение нескольких лет до их присоединения к другим фирмам.

3. *Налоговые мотивы.*

Действующее налоговое законодательство стимулирует порой слияния и поглощения, результатами которых являются снижение налогов или получение налоговых льгот. Например, высокоприбыльная фирма, несущая высокую налоговую нагрузку, может приобрести компанию с большими налоговыми льготами, которые будут использованы для созданной корпорации в целом.

4. *Диверсификация производства.*

Диверсификация производства является мотивом для горизонтальных слияний. Диверсификация бывает трех видов:

- Диверсификация путем расширения продукта. Это диверсификация внутри спектра родственных продуктов.
- Диверсификация путем расширения рынка. Одни и те же продукты будут продаваться, но в различных областях или странах.
- Конгломеративная диверсификация. Диверсификация фирмы применительно к продуктам, которые ранее не относились к сфере ее интересов.

Мотив диверсификации производства связан с экономией на широте ассортимента продукции, на избежании доминирования на рынке и непривлечении внимания властей и антимонопольных органов, с распределением риска от производства продукции по нескольким рынкам,

5. *Разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения.*

Зачастую проще купить действующее предприятие, чем строить новое. Это целесообразно тогда, когда рыночная оценка имущественного комплекса целевой компании (компании-мишени) значительно меньше стоимости замены ее активов. Разница в рыночной цене компании и стоимости ее замещения возникает из-за несовпадения рыночной и балансовой стоимости приобретаемой фирмы. Рыночная стоимость фирмы базируется на ее способности приносить доходы, чем и определяется экономическая ценность ее активов. Если говорить о справедливой оценке, то именно рыночная, а не балансовая стоимость будет отражать экономическую ценность ее активов, а, как показывает практика, рыночная стоимость очень часто оказывается меньше балансовой (инфляция, моральный и физический износ и т.п.).

6. *Разница между ликвидационной и текущей рыночной стоимостью (продажа «вразброс»).*

Иначе этот мотив можно сформулировать следующим образом: возможность “дешево купить и дорого продать”. Нередко ликвидационная стоимость компании выше ее текущей рыночной стоимости. В этом случае

фирма, даже при условии приобретения ее по цене несколько выше текущей рыночной стоимости, в дальнейшем может быть продана “вразброс”, по частям, с получением продавцом значительного дохода. Если активы фирмы могут быть использованы более эффективно при их продаже по частям другим компаниям, имеет место подобие синергии и синергетического эффекта.

7. Личные мотивы менеджеров.

Решения менеджмента относительно слияния и поглощения компаний должны основываться на экономической целесообразности. Однако, иногда подобные решения базируются скорее на личных мотивах управляющих, чем на экономическом анализе. Это связано с тем, что руководители компаний стремятся к власти и претендуют на большую оплату труда, а границы власти и заработная плата находятся в определенной связи с размерами корпорации.

Так оксфордский экономист Робин Маррис в 1964 г. сформулировал модель роста, в соответствии с которой интересы менеджмента и интересы собственников по поводу оптимальных темпов роста фирмы не совпадают. Менеджеры готовы сделать предложение о слиянии, несмотря на то, что курсовая стоимость акций фирмы будет ниже. Они готовы пожертвовать ею в обмен на более высокие темпы роста, к которым данное слияние приведет. Маррис считает, что для многих менеджеров рост компании наиболее важен, и существует отрыв права собственности от права контроля, ограничивающий власть владельцев акций.

Иногда причиной слияния компаний является самоуверенность руководителей, считающих, что предполагаемая сделка совершенна. Они проникаются азартом охоты, на которой добыча должна быть достигнута любой ценой. В итоге такие покупатели очень дорого платят за свои приобретения.

Помимо традиционных мотивов интеграции могут встречаться и специфические. Так, слияния для российских компаний представляют собой один из немногих способов противостояния экспансии на российский рынок более мощных западных конкурентов. Примечательно, что одним из распространенных мотивов слияний и поглощений в странах с развитым фондовым рынком, не имеющим под собой экономических предпосылок, является желание собственников создать иллюзию процветания в глазах акционеров и потенциальных инвесторов. К примеру, волна банковских слияний и поглощений в США в 80-е годы частично объясняется стремлением управляющих продемонстрировать хорошие показатели (рост курсов акций, оборотов и капиталов). Как правило, в таких ситуациях принятые решения оказываются неудачными, что выявляется обычно лишь через несколько лет после поглощения.

Вопросы для обсуждения:

1. Объясните отличия сделок слияния и поглощения.
2. Какие способы вам известны сделок слияния и поглощения?
3. Каковы критерии классификации сделок слияний?

4. Каковы мотивы сделок слияния и поглощения с макроэкономической точки зрения?
5. Каковы мотивы и результаты сделок слияния и поглощения с микроэкономической точки зрения?

Тест:

1. К внутреннему типу роста компании относится:
 - a) поглощение другой компании;
 - b) слияние с другой компанией
 - c) реклама новой продукции.

2. В соответствии с российским законодательством, под слиянием понимается:
 - a) реорганизация юридических лиц, при которой появляется новое юридическое лицо, образующееся на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование, то есть ($D=A+B+C$);
 - b) реорганизация юридических лиц, при которой происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются ($A=A+B+C$);
 - c) a), b) не верно.

3. Отличительной чертой сделки поглощения компании является то, что:
 - a) акционеры «приобретаемой» компании после поглощения сохраняют свои права на акции, но уже нового, объединенного акционерного общества;
 - b) акционеры поглощаемой компании теряют свои права на долю в капитале новой объединенной компании;
 - c) a), b) не верно.

4. С точки зрения западной классификации типов сделок присоединения компаний при согласованном слиянии (agreed merger):
 - a) Фирма А продает ненужный филиал a_i фирме В, где он превращается в подразделение b_{m+1} ;
 - b) Фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство фирмы В (которое может попытаться защитить «их» компанию);
 - c) Фирма А приобретает фирму В на условиях, рекомендованных руководством фирмы В держателям ее акций.

5. С точки зрения макроэкономического мотива всплеск слияний и

- поглощений наблюдается при:
- a) оживление на рынке ценных бумаг;
 - b) при стабильном фондовом рынке;
 - c) слияния и поглощения не связаны с активностью фондового рынка.
6. С точки зрения макроэкономического мотива всплеск слияний и поглощений наблюдается в фазе:
 - a) подъема;
 - b) рецессии;
 - c) слияния и поглощения не связаны с циклом деловой активности.
 7. Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу сливаются, то это слияние будет:
 - a) горизонтальным;
 - b) вертикальным;
 - c) конгломеративным.
 8. Если сеть супермаркетов приобретает птицефабрику, то данное слияние будет относиться к:
 - a) горизонтальным слияниям;
 - b) вертикальным слияниям вперед;
 - c) обратным вертикальным слияниям.
 9. Если лесопильный завод С приобретает производителя бумаги А, то данная интеграция будет:
 - a) горизонтальной;
 - b) вертикальной вперед;
 - c) обратным вертикальным слиянием.
 10. Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу и клей сливаются, то это слияние будет:
 - a) горизонтальным;
 - b) вертикальным;
 - c) конгломеративным.
 11. Если лесопильный завод С приобретает фирму по вырубке леса, то данная интеграция будет:
 - a) горизонтальной;
 - b) вертикальной вперед;
 - c) обратным вертикальным слиянием.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Динамика и мотивы слияний и поглощений в российской экономике.
2. Современные механизмы сделок слияния и поглощения в российской экономике.
3. Взаимосвязь интеграции фирм и капитализации: теория и практика.
4. Модель роста Робина Марриса: проблема отношений «принципал - агент».
5. Аллокативные, управленческие поглощения и конгломеративные слияния.
6. Развитие стратегических альянсов, кластеров и сетей в современной экономике.

РАЗДЕЛ 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

ГЛАВА 12. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

§ 12.1. Понятие государственной промышленной политики

Как следует из концептуальной парадигмы курса «структура – поведение – результативность», ее анализ обязательно предполагает оценку результатов деятельности или поведения компаний, которые находятся под непосредственным воздействием реализуемых ими стратегий. Совокупность индикаторов, применяющихся в этих целях, такова:

- рентабельность (показатели рентабельности, коэффициент Бейна, коэффициент Тобина);
- уровень концентрации, рыночная доля фирмы;
- эффективность, производительность, эко-эффективность;
- качество товаров и услуг, технологические преимущества.

Анализ рынков по данным показателям свидетельствует, что существуют очевидные выгоды от функционирования рынков для общества, однако, есть и проблемы. Потенциальная возможность того, что фирмы будут неэффективно размещать ресурсы вследствие наличия рыночной власти, порождает присутствие на рынках государственной политики. Вследствие этого характерной чертой любой правительственной политики является ее отношение к распределению ограниченных ресурсов.

Таким образом, базовой причиной необходимости государственной отраслевой промышленной политики служат так называемые провалы рынка. К провалам рынка относятся:

- злоупотребления рыночной властью,

- внешние отрицательные и положительные эффекты (экстерналии),
- необходимость создания общественных благ,
- несовершенство системы информации, которое снижает эффективность рыночной конкуренции.

Применительно к конкретным рынкам провалы рынка проявляются в высоком уровне необратимых издержек входа и трансакционных издержек, асимметрии информации, потерь общественного благосостояния. Существуют также опасения, что свободная торговля ухудшает распределение доходов между богатыми и бедными странами и увеличивает проявление внешних эффектов в форме загрязнения и деградации окружающей среды.

Следовательно, целью государственной отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения благосостояния общества. Современная эффективная организация отраслевых рынков невозможна без осуществления оптимальной промышленной политики государства. Деятельность государства определяет ту экономическую среду, в которой принимают решения современные фирмы. Государство определяет правила, по которым совершаются деловые операции экономических агентов, оказывает воздействие на потоки товаров и ресурсов в экономике, поддерживает или препятствует той или иной деятельности фирм и институтов экономической системы.

Государственная промышленная политика – это инициирование и организация государством деятельности, направленная на обеспечение условий для повышения продуктивности и конкурентоспособности экономики в целом и ее отдельных отраслей.

Эта политика относится ко всем видам деятельности органов власти, которые прямо или косвенно воздействуют на результативность (производительность, рентабельность, международную конкурентоспособность) производственного сектора и сферы услуг.

Иногда в рамках изучения промышленной политики рассматривают и конкурентную политику.

Конкурентная (антимонопольная) политика – это политика регулирования деятельности монополий, контроль со стороны государства за злоупотреблением компаниями доминирующим положением и введением ими ограничений на конкуренцию, контроль за сговорами (в том числе ценовыми), а также мониторинг сделок по слияниям и поглощениям.

Таким образом, в отличие от антимонопольного регулирования, представляющего хирургическое вмешательство в функционирование рынков, осуществление государственной промышленной политики представляет собой постоянный мониторинг и постоянное воздействие инструментов отраслевой политики на функционирование рынков.

Основными принципами государственной промышленной политики являются:

- Конкуренция на отраслевых рынках служит способом достижения экономической эффективности, но не является сама по себе целью.

Необходимым уровнем конкуренции служит тот, который обеспечивает создание среды, способствующей снижению издержек и себестоимости продукции, созданию новых продуктов и развитию продуктовой дифференциации, появлению новых видов деятельности, развитию НИОКР.

- Замена самостоятельных решений экономических агентов государственным регулированием неэффективна из-за эволюции рынков, информации, которой располагают только фирмы, внешних шоков, воздействие которых на экономическую систему невозможно предугадать, невозможности в государственной политике учесть весь комплекс интересов экономических агентов.

Таким образом, оптимальный уровень конкуренции и государственной промышленной политики в целом и антимонопольной в частности меняется в зависимости от особенностей национальной экономики и ее развития, периода ее экономического развития, места в мировом хозяйстве и многих других факторов. Усилия государства по созданию конкурентной структуры отраслевого рынка должны способствовать тому, чтобы фирмы имели наиболее широкие возможности принимать самостоятельные решения. Государство должно создать условия, благоприятные для развития дифференциации товара, внедрения современных технологий производства товара и снижения барьеров входа на отраслевые рынки.

Перед началом осуществления того или иного типа государственной политики правительство должно для себя ответить на следующие вопросы:

1. Насколько велика несостоятельность рынка?
2. Насколько правительство правильно определяет цели и инструменты регулирования?
3. Сколько времени необходимо рынку для саморегулирования?
4. Сколько времени необходимо действию правительственных мер для того же регулирования?

Кроме того, помимо нахождения ответов на данные вопросы при выборе государственной политики и инструментов воздействия правительство должно соотносить затраты, связанные с регулированием рыночных процессов и результаты от соответствующего регулирования.

Применение государственной политики включает три этапа:

1. Установление критериев результативности (performance). Общество должно уметь выражать достаточно детально, что именно оно ожидает от частного производственного сектора.
2. Использование этих критериев для определения сфер, где частный сектор не в состоянии действовать должным образом.
3. Разработка инструментов государственной политики, способных склонить, убедить или заставить частный сектор улучшить свою деятельность или, в крайнем случае, смягчить некоторые последствия его общественно нежелательного поведения.

§ 12.2. Типы государственной промышленной политики

Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. Обобщение опыта США, в определенной мере Японии и ряда других стран в области дизайна промышленной политики позволило специалистам предложить следующую ее классификацию.

Таблица 12.2.1.

Типы государственной промышленной политики

| | | По используемым методам | |
|---------------------|----------------|---|---|
| | | Пассивная | Активная |
| По выдвинутым целям | Защитная | Конкурентная политика путем контроля над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование. | Антимонопольное регулирование в сочетании с внешнеторговой протекционистской политикой. |
| | Наступательная | Конкурентная политика, сочетающая антимонопольное регулирование с созданием благоприятного экономического климата путем использования методов фискальной, финансовой, монетарной и правовой политики. | Структурная политика в целях ускорения экономического роста, разработка систем координации экономических решений, вплоть до создания систем индикативного планирования, контроль над потоками капитала в экономике. |

Рассмотрим характеристики данных типов промышленных политик:

- *Пассивная – защитная политика.*

Минималистский тип характеризуется наименьшим вмешательством государства в экономику для поддержки результативности бизнеса, которое ограничивается лишь формированием благоприятной макроэкономической среды. В этих целях проводится соответствующая налоговая политика, создаются условия для достижения необходимых технологических стандартов, а также формируется соответствующая инфраструктура.

Основной целью является борьба с монополиями. Виды политики включают: антимонопольное регулирование, контроль над слияниями и поглощениями.

Пассивность заключается в том, что государство лишь противодействует возникновению и использованию рыночной власти фирм, мероприятия государственной политики проводятся только при условии существенного отклонения рыночной структуры от конкурентной, не вызывая производственную активность. Государство как бы находится в ожидании того, что будет предпринято самостоятельно фирмами в ответ на создание определенных макроэкономических условий.

Особенностями политики является то, что часто ее оценивают как негативную, так как в ней заложены только наказания для фирм, нарушающих принципы справедливой конкуренции, но отсутствуют позитивные стимулы.

- *Пассивная – наступательная политика.*

Данная политика заключается в формировании благоприятной экономической среды. В дополнение к инструментам первого уровня, среди инструментов содействия фирмам можно выделить налоговые и финансовые льготы, антиинфляционные меры. Но эти льготы, как правило, даются всем, без четкой фокусировки, например, на новых отраслях (перспективных регионах), формирующих потенциал долгосрочной конкурентоспособности страны.

Пассивность заключается в том, что политика улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения субъектов. Государство, утвердив, например, финансовую политику с расчетом на поддержку реструктуризации производства, просто ожидает соответствующих действий со стороны компаний. При подобном подходе страна не гарантирована от возникновения серьезных проблем (рост безработицы, отставание в развитии новых инновационных производств, нехватка квалифицированных кадров и т.п.), решение которых невозможно без государственного вмешательства.

Особенностью является то, что данная политика наиболее близка правительствам, отвергающим активное вмешательство в экономику.

- *Активная – защитная политика.*

Активно – защитный подход был характерен в 19070 – е годы для стран Старого Света, которые столкнулись с возрастающей конкуренцией со стороны Японии и стран Юго-Восточной Азии в области производства текстиля и металлоизделий.

Данная политика представляет собой защитную секторальную и торговую политику для противодействия угрозам со стороны новых иностранных конкурентов. Данная политика осуществляется посредством антимонопольного регулирования и протекционистской политики. Инструментами протекционистской внешнеторговой политики регулирования импортно-экспортных потоков являются тарифы, субсидии, квоты. Правительство применяет импортные и экспортные тарифы и квоты в том случае, когда на мировом рынке отечественным производителям противостоят конкуренты, обладающие высокой рыночной властью.

Таким образом, государство может либо ограничить рыночную власть зарубежных фирм на внутреннем рынке, либо, помогая отечественным производителям, приобрести и усилить рыночную власть на зарубежных рынках. В первом случае инструментами государственного регулирования могут быть импортные тарифы и импортные квоты, причем необходимо при этом достичь компромисса между интересами потребителей, производителей и государственного бюджета. Во втором случае государство опирается на стимулирование экспорта для повышения прибыли отечественных

производителей, используя экспортные субсидии. Эффективность политики определяется соотношением суммы субсидий и роста прибыли экспортеров.

Но в данном случае необходимо учитывать, что государственная отраслевая политика, предусматривающая льготы и субсидии для определенных секторов экономики, нередко создает значительный антиконкурентный эффект. Субсидируемые государством компании местных поставщиков нередко наносят ущерб конкуренции и способствуют появлению завышенных цен. Ведь если потребители вынуждены приобретать продукцию защищенных местных предприятий, то они могут терять как в качестве продукции, так и платить за нее больше.

Данная политика не направлена напрямую на стимулирование национального производства и повышение его конкурентоспособности. Изменяется лишь конкурентная среда путем ограничения влияния иностранных конкурентов.

В результате противоречивого воздействия промышленной политики на общественное благосостояние и неоднозначных выводов по отношению к государственной политике, учитывающей интересы различных секторов, мировое законодательство приобрело определенную жесткость законов о конкуренции и уменьшающееся количество определенных законами критериев, допускающих льготы.

- *Активная – наступательная политика.*

Данная политика использует активный координационный подход. В этом случае государство опять – таки не вовлечено напрямую в производство. Оно не является собственником и не контролирует производство прямо. Но оно оказывает на него прямое влияние. Выступая в роли координатора, государство обеспечивает согласованность различных сторон деятельности, например, промышленной политики в области образования. Способствуя созданию благоприятных условий для проведения исследований в университетах, оно помогает формированию специалистов, необходимых для ведения промышленной политики.

Используемые государством инструменты поддержки могут быть весьма разнообразны: фондовая поддержка, кредитные ресурсы, гранты, информационная поддержка.

Но существует и пятый тип промышленной политики – *«прямое вовлечение в производство»*. Данный тип характерен для ситуации, когда активный координационный тип политики дополняется прямым вовлечением государства в производство посредством находящихся в его собственности или под его контролем предприятий.

Следует учитывать, что приведенная в таблице 12.2.1. типологии является результатом определенного абстрагирования. В чистом виде подобные подходы к государственной промышленной политике могут и не встречаться, поскольку на практике различные инструменты и подходы, как правило, в той или иной мере комбинируются. Тем не менее любая промышленная политика характеризуется фокусировкой на той или иной концептуальной идее и

соответствующей ей системе инструментов. И знание всей палитры возможностей может помочь при разработке (дизайне) промышленной политики, да и при ее оценке.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы причины необходимости государственного регулирования отраслевых рынков и экономики в целом?
2. Какие виды государственного регулирования можно выделить?
3. Каковы цели государственной промышленной политики?
4. Каковы основные принципы государственной отраслевой политики?
5. На какие вопросы должны получить ответы органы управления перед принятием того или иного метода государственного воздействия на функционирование рынка и почему?
6. Каковы критерии типологии промышленной политики государства?
7. В чем содержание «пассивной - защитной» промышленной политики?
8. В чем содержание «пассивной - наступательной» промышленной политики?
9. В чем содержание «активной - защитной» промышленной политики?
10. В чем содержание «активной - наступательной» промышленной политики?
11. Почему в рамках типологии промышленной политики можно выделить еще и пятый тип?

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Оливер Уильямсон. Экономия как защита в антимонопольном процессе: компромисс с позиции благосостояния.
2. Особенности промышленной политики в США и странах Европейского Союза.
3. Особенности промышленной политики в современной России.
4. Цели и инструменты современной протекционистской политики в России.
5. Государственная собственность в национальной экономике России: причины существования и эффективность управления.
6. Локомотивы экономического роста в национальной экономике России.

ГЛАВА 13. ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

§ 13.1. Понятие и цели государственной антимонопольной политики

Любые ограничения конкуренции в рыночных условиях препятствуют свободному действию рыночных механизмов, ведут к диспропорции спроса и предложения, нерациональному использованию производственных мощностей и факторов развития, и как результат, к снижению результативности функционирования отраслевых рынков. Эффективность функционирования отраслевых рынков должна повышаться благодаря различным видам инструментов государственной политики, одним из которых является государственная антимонопольная (конкурентная) политика, призванная обеспечить такие условия функционирования рынка, при которых не возникает избирательного ущемления интересов фирм или нарушения прав потребителей.

Антимонопольное регулирование предусматривает эпизодическое вмешательство в структуру рынка и процесс экономического воспроизводства для внесения коррективов в поведение нарушителей или поддержание такой структуры рынка, чтобы результативность дальнейшего поведения обеспечивалась автоматически.

Антимонопольная политика - это комплекс мер, направленных на демонополизацию экономики, контроль и наблюдение за процессами концентрации на рынках, пресечение монополистических действий и недобросовестной конкуренции, устранение административных барьеров и обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, а также пропаганда и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка.

В узком смысле антимонопольную политику принято сводить к мероприятиям антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности субъектов временных и естественных монополий в части осуществления государственного контроля за соблюдением законов и иных нормативно-правовых актов, относящихся к системе конкурентного права. В широком смысле государственная антимонопольная (конкурентная) политика охватывает почти весь круг решений, направленных на развитие экономики, повышение конкурентоспособности продукции и услуг национальных производителей, обеспечение эффективной занятости.

Стратегическая задача государственной антимонопольной политики по отношению к отдельным отраслевым рынкам состоит в сохранении баланса конкурентных и монопольно - регулирующих сил в рамках рабочей конкуренции (олигополии или монополистической конкуренции), в лишении фирм возможности воспользоваться властью над рынком и злоупотреблять своим господствующим положением.

Объектами регулирования антимонопольной политики являются:

- монополизация рынка;

- интеграция и вертикальные контракты;
- недобросовестная конкуренция и злоупотребления доминирующим положением;
- антиконкурентные слияния фирм;
- картельные соглашения;
- ценовая дискриминация.

В основе политики антимонопольного регулирования, реализуемой в 100 странах мира, лежит законодательство о конкуренции и антимонопольное законодательство, целью которых является содействие развитию рыночных структур в рамках отдельного государства или группы государств и ограничение монопольной власти одного или нескольких субъектов, а также регулирование отношений между участниками рынка в различных государствах.

Законы о конкуренции затрагивают три определенные сферы функционирования рынка: структуру рынка, экономическое поведение и экономический результат. Вследствие этого, законы о конкуренции классифицируются, исходя из объектов их влияния: на результат рынка (прямое вмешательство) или на экономическое поведение и структуру рынка – косвенное вмешательство.

Таблица 13.1.1.

Содержание законов о конкуренции

| Объект регулирования | Направления регулирования |
|--|--|
| Оптимизация экономической структуры рынка предполагает: | <ul style="list-style-type: none"> • Поддержку малого предпринимательства и формирование конкурентной среды. • Контроль за процессами концентрации. • Проведение политики демополизации производства и обращения. |
| Воздействие на экономическое поведение субъектов предполагает: | <ul style="list-style-type: none"> • Предупреждение и пресечение горизонтальных и вертикальных соглашений. • Предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции. • Предупреждение и пресечение злоупотреблений доминирующим положением. |
| Корректировка экономических результатов предполагает: | <ul style="list-style-type: none"> • Устранение административных, межрегиональных, организационных барьеров. • Контроль за государственной и муниципальной помощью. • Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия органов. |

В зависимости от различных критериев классификации можно выделить разнообразные модели антимонопольного регулирования, применяемые в странах с учетом специфики экономической и политической систем, а также с учетом исторического развития национальных экономик.

По методам воздействия выделяют административное и нормативное регулирование. Административное регулирование строится на противодействии недобросовестной конкуренции и призвано защищать процесс конкуренции в сравнительно зрелых экономиках. Наиболее строгими законами о конкуренции являются законы США, Германии и ЕС.

По направлению регулирования выделяются законы против недобросовестной конкуренции, антитрестовские и антикартельные. В большинстве государств деятельность по пресечению недобросовестной конкуренции строится на основе общих норм гражданского права, но в некоторых странах (Франция, Германия, Швейцария, Чехия, Польша) существуют специальные законы. Антитрестовские законы направлены на противодействие союзам, объединениям и концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности фирм, входящих в такой союз (США, Швеция, Канада). Антикартельные законы противодействуют горизонтальным и вертикальным соглашениям, имеющим целью раздел рынков сбыта, поддержание цен и др. (Германия, Канада, Великобритания, Венгрия).

Проведение антимонопольной политики обычно происходит через систему национального права, а также через систему административных органов. Во многих государствах институты, в обязанность которых входит проведение антитрестовского законодательства, строятся в соответствии с одной из двух моделей:

- Административной (политической) системы – когда ответственность за применение закона возлагается на административный орган, часто прикрепленный к министерству экономики, при наличии значительного политического влияния (Великобритания, Испания, Швеция).
- Юридической системы, предусматривающей применение антитрестовского законодательства, судебной системы, что позволяет избежать вмешательства по политическим соображениям (США, Германия, Австралия, Япония, Корея, Канада, Франция).

§ 13.2. Федеральная антимонопольная служба России

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на

товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы.

Федеральная антимонопольная служба создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004. Положение о Федеральной антимонопольной службе принято Правительством России 30 июня 2004 г. ФАС России - федеральный орган исполнительной власти, руководство деятельностью которого осуществляет Правительство Российской Федерации.

Полномочия и функции антимонопольных органов определены законодательством РФ. В своей деятельности ФАС России руководствуется конституцией РФ, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента РФ, постановлениями и распоряжениями правительства, предоставляющими право на прямое государственное регулирование, организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности. ФАС России подчиняется непосредственно главе Правительства. Главу ФАС назначает и освобождает Президент РФ, а его заместителей – Правительство РФ.

В настоящее время антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации осуществляют 84 территориальных подразделения Федеральной антимонопольной службы. Численность работников службы в регионах составляет 2315 человек. Представительства ФАС России за рубежом, а также подведомственные ей органы государственной власти отсутствуют. Численность работников центрального аппарата составляет 1189 человек. Основная часть руководителей управлений и отделов ФАС России - люди в возрасте от 27 до 35 лет.

Миссией ФАС России является: «Свобода конкуренции и эффективная защита предпринимательства ради будущего России». Свободная конкуренция между участниками рынков стимулирует развитие новых технологий и поиск наиболее эффективных способов производства. Это приводит к повышению конкурентоспособности товаров, сбалансированности их качества и цены, расширению выбора для потребителя. Исходя из этого, усилия ФАС России направлены на предотвращение и пресечение ограничивающих конкуренцию действий со стороны хозяйствующих субъектов, субъектов естественных монополий и органов власти.

Целями ФАС России являются:

1. Благоприятная конкурентная среда в сферах деятельности хозяйствующих субъектов, не являющихся естественными монополиями;
2. Равный доступ к товарам (работам, услугам) естественных монополий, и развитие конкуренции в потенциально конкурентных видах их деятельности;
3. Прекращение антиконкурентного вмешательства органов власти в функционирование рынков, высокая эффективность бюджетных расходов при размещении государственного и муниципального заказа;
4. Эффективная реализация государственной политики в области контроля иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие

стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства.

Девиз ФАС России:

- законность;
- равенство;
- справедливость.

Ценности ФАС России:

- открытость,
- сотрудничество,
- эффективность.

Таким образом, основными видами деятельности ФАС России являются:

1. Антимонопольное регулирование.

В области проведения государственной политики развития конкуренции функции и полномочия ФАС России определены Федеральным законом от 26.07.2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции». ФАС России осуществляет контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных и финансовых рынках, а также за соблюдением федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства. Также ФАС России выполняет контроль над деятельностью естественных монополий, эта работа направлена на обеспечение равного доступа к товарам и услугам, которые они производят, а также на развитие конкуренции в тех сегментах, где она возможна. Антимонопольная служба стремится к повышению прозрачности работы естественных монополий, росту эффективности их инвестиционных программ, одновременно создавая условия для роста объемов товаров и услуг, производимых независимыми поставщиками в потенциально конкурентных видах деятельности. Также ФАС России в соответствии с антимонопольным законодательством реализует задачи по недопущению, пресечению недобросовестной конкуренции (ст.14 Федерального закона «О защите конкуренции»).

2. Контроль госзаказа.

ФАС России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Контроль госзаказа осуществляется по следующим направлениям:

- контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе;
- совершенствование законодательства; проведение плановых и внеплановых проверок процедуры размещения заказа;
- методическое обеспечение и координация деятельности структурных подразделений центрального аппарата и территориальных органов ФАС России по вопросам, отнесенным к компетенции Управления;

- рассмотрение жалоб участников конкурсов на действия (бездействие) заказчика.

3. *Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции.*

Одной из сфер деятельности Федеральной антимонопольной службы является осуществление функций контроля и надзора за соблюдением законодательства в сфере рекламы, а также принятие подзаконных нормативных правовых актов в данной сфере. Функции и полномочия ФАС России определены Федеральным законом «О рекламе», принятым в 2006 году. К основным направлениям государственного контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы относятся:

- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан. – защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы,
- привлечение субъектов рекламной деятельности к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе;
- взаимодействие с органами саморегулирования рекламы.

4. *Контроль иностранных инвестиций.*

ФАС России выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации. Основными задачами Управления являются:

- обеспечение деятельности ФАС России как уполномоченного органа по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации;
- осуществление информационно-аналитического обеспечения деятельности Правительственной комиссии по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации;
- осуществление мер по выявлению и пресечению нарушений законодательства по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации;
- осуществление методического обеспечения структурных подразделений ФАС России по вопросам, относящимся к компетенции Управления.

5. *Контроль гособоронзаказа.*

Согласно Постановлению Правительства РФ №1489 от 25 декабря 2014 года ФАС России переданы функции Федеральной службы по оборонному заказу (Рособоронзаказ) по контролю в сфере государственного оборонного заказа. Постановление вступило в силу 1 января 2015 года. Указом Президента РФ №373 от 21 июля 2015 года ФАС России переданы функции в сфере тарифного регулирования.

6. *Тарифное регулирование.*

В связи с упразднением Федеральной службы по тарифам (Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2015 г. № 373) с 21 июля 2015 г., вся новая информация о государственном регулировании цен и тарифов размещается на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы. Тарифное регулирование осуществляется по

следующим отраслям: коммунальные услуги, нефть, услуги связи, лекарственные средства, электроэнергетика, железнодорожный транспорт, технический осмотр транспортных средств, медицинские изделия, газ, аэропорты и транспортные терминалы, перемещение и хранение транспортных средств.

Территориальные органы Федеральной антимонопольной службы осуществляют функции по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, в сфере деятельности субъектов естественных монополий, рекламы, а также по контролю в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения федеральных нужд (за исключением полномочий на осуществление функций по контролю (надзору) в сфере государственного оборонного заказа и в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения федеральных нужд. Последние не относятся к государственному оборонному заказу и сведения о них составляют государственную тайну.

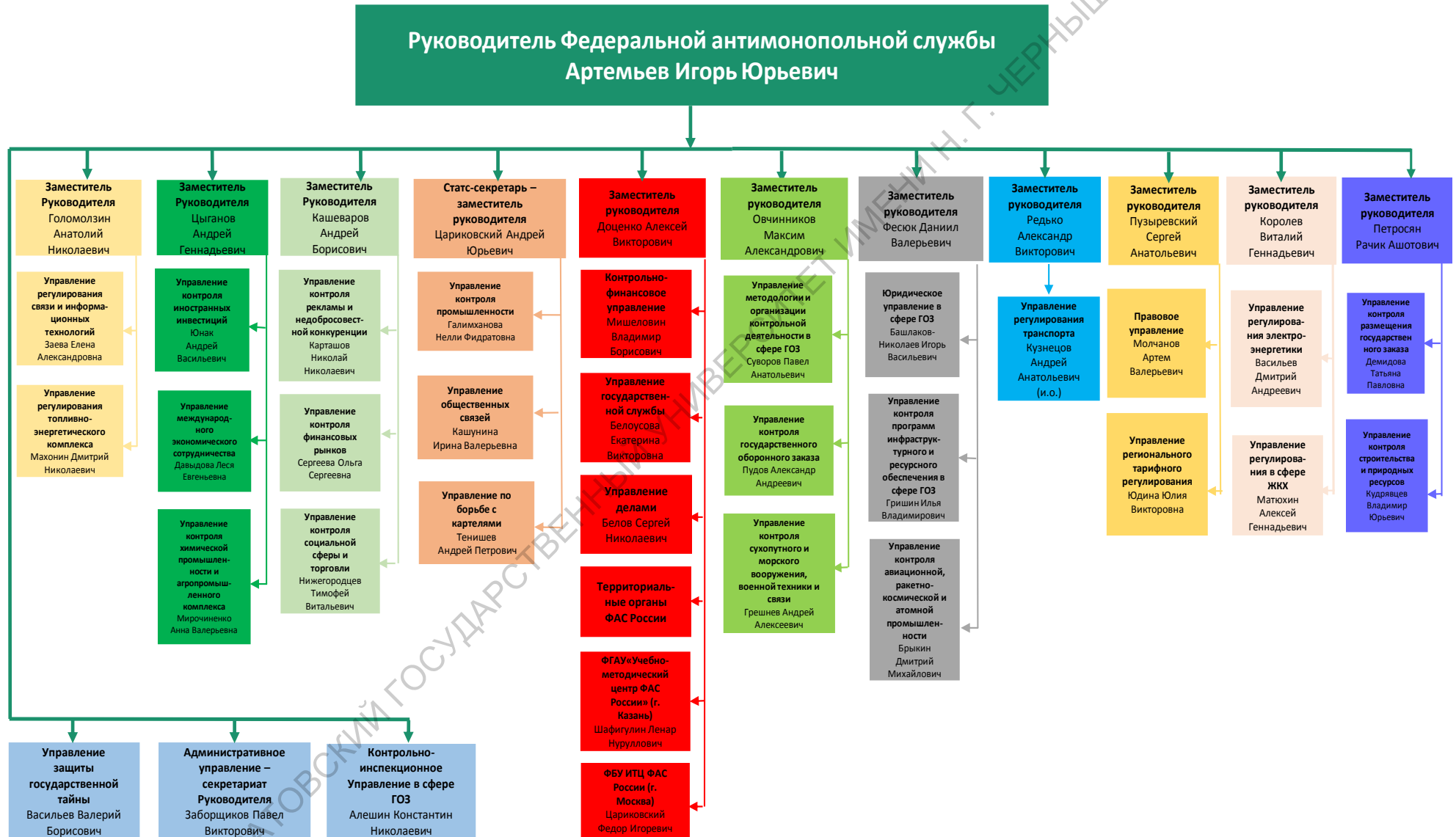
Территориальные органы осуществляют свою деятельность на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации во взаимодействии с территориальными органами и федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти соответствующих субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями, в том числе с многофункциональными центрами предоставления государственных и муниципальных услуг.

ФАС России активно сотрудничает с международными организациями и зарубежными ведомствами в области антимонопольной политики, борьбы с недобросовестной конкуренцией и государственного регулирования естественных монополий.

Международная деятельность ФАС России направлена на:

- содействие интеграции экономики России в мировое экономическое пространство;
- реализацию международных обязательств Российской Федерации по вопросам, относящимся к компетенции ФАС России;
- участие в процессе формирования концепции общего европейского экономического пространства;
- защиту российских интересов посредством участия в профильных международных организациях;
- внедрение в российскую практику передового зарубежного опыта, повышение квалификации специалистов ФАС России;
- подготовку и реализацию проектов технического содействия со стороны международных организаций в интересах ФАС России.

Структура ФАС России (на 06.07.2016)



§ 13.3. Федеральный закон «О защите конкуренции»

Становление антимонопольной политики в России происходило одновременно с либерализацией экономики, приватизацией, формированием рыночных отношений. История антимонопольного регулирования началась 22 марта 1991 года, после принятия Закона РСФСР № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в котором в наиболее концентрированном виде были определены основные задачи государственной конкурентной политики¹. При разработке данного Закона учитывался не только зарубежный опыт антимонопольного регулирования и развития конкуренции, но и особенности правовой системы, а также особенности переходного состояния экономики РФ.

На протяжении развития рыночной экономики Закон «О конкуренции...» претерпевал изменения, и к 2005 году стало очевидно, что положения действующего на тот момент Закона «О конкуренции...» не в должной мере отвечал экономическим и правовым реалиям России и современным международным правовым нормам конкурентного законодательства. В течение двух лет осуществлялась разработка принципиально нового Закона «О защите конкуренции», который был принят в июле 2006 г. Новый Закон «О защите конкуренции» разработан в целях становления законодательства о конкуренции, в том числе путем создания единых правовых основ для развития и защиты конкуренции на товарных и финансовых рынках.

Особенностью изменений в структуре Закона является включение порядка рассмотрения антимонопольным органом ходатайств и уведомлений, появились два новых раздела, включающих антимонопольные требования к торгам и организации государственной и муниципальной помощи, а также правила рассмотрения дел. Одной из существенных новаций закона является введение четких и ясных критериев, на основании которых соглашения и согласованные действия, хотя и приводящие к ограничению конкуренции, но имеющие безусловный общий положительный эффект и не приводящие к недопущению и устранению конкуренции, могут быть признаны допустимыми антимонопольным органом.

В то же время по-прежнему остается проблематичной эффективность выполнения данного закона. Закон предусматривает не слишком действенные санкции за уклонение и нарушение его и перекладывает бремя своего осуществления, главным образом, на судебную систему страны. Поскольку судебная система России далека от совершенства, эффективность правоприменения норм закона вызывает определенные опасения.

¹ Содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства, предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

Условия гармонизации двух видов государственной политики связаны с осуществлением следующей системы мероприятий:

- обсуждение всех нормативных документов промышленной политики с участием представителей органов конкурентной политики;
- переход от пассивного антимонопольного регулирования к активной политике поддержки и развития конкуренции;
- учет в нормативных документах антимонопольной политики задачи и интересы промышленной политики.

Структура Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ в последней редакции выглядит следующим образом.

Глава 1. Общие положения

- Статья 1. Предмет и цели настоящего Федерального закона
- Статья 2. Антимонопольное законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты о защите конкуренции
- Статья 3. Сфера применения настоящего Федерального закона
- Статья 4. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе
- Статья 5. Доминирующее положение
- Статья 6. Монопольно высокая цена товара
- Статья 7. Монопольно низкая цена товара
- Статья 8. Согласованные действия хозяйствующих субъектов
- Статья 9. Группа лиц

Глава 2. Монополистическая деятельность

- Статья 10. Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением
- Статья 11. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов
- Статья 11.1. Запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию
- Статья 12. Допустимость соглашений
- Статья 13. Допустимость действий (бездействия), соглашений, согласованных действий, сделок, иных действий
- Статья 14. Утратила силу

Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция

- Статья 14.1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации
- Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение
- Статья 14.3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения
- Статья 14.4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства

индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг

- Статья 14.5. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности
- Статья 14.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения
- Статья 14.7. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну
- Статья 14.8. Запрет на иные формы недобросовестной конкуренции

Глава 3. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты, действия (бездействие), соглашения, согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, организаций, участвующих в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации

- Статья 15. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты и действия (бездействие) федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, организаций, участвующих в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации
- Статья 16. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения или согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка Российской Федерации

Глава 4. Антимонопольные требования к торгам, запросу котировок цен на товары, запросу предложений, Особенности заключения договоров с финансовыми организациями, порядка заключения договоров в отношении государственного и муниципального имущества, порядка рассмотрения антимонопольным органом жалоб на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров, порядка осуществления процедур, включенных в исчерпывающие перечни процедур в сферах строительства

- Статья 17. Антимонопольные требования к торгам, запросу котировок цен на товары, запросу предложений
- Статья 17.1. Особенности порядка заключения договоров в отношении государственного и муниципального имущества

- Статья 18. Особенности заключения договоров с финансовыми организациями
- Статья 18.1. Порядок рассмотрения антимонопольным органом жалоб на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров, порядка осуществления процедур, включенных в исчерпывающие перечни процедур в сферах строительства

Глава 5. Предоставление государственных или муниципальных преференций

- Статья 19. Государственные или муниципальные преференции
- Статья 20. Порядок предоставления государственной или муниципальной преференции
- Статья 21. Последствия нарушения требований настоящего Федерального закона при предоставлении и (или) использовании государственной или муниципальной преференции

Глава 6. Функции и полномочия антимонопольного органа

- Статья 22. Функции антимонопольного органа
- Статья 23. Полномочия антимонопольного органа
- Статья 24. Права работников антимонопольного органа при осуществлении контроля за соблюдением антимонопольного законодательства
- Статья 25. Обязанность представления информации в антимонопольный орган
- Статья 25.1. Проведение проверок антимонопольным органом
- Статья 25.2. Доступ должностных лиц антимонопольного органа на территорию или в помещение для проведения проверки
- Статья 25.3. Осмотр
- Статья 25.4. Истребование документов и информации при проведении проверки
- Статья 25.5. Общие требования, предъявляемые к протоколу, составленному при проведении действий по осуществлению антимонопольного контроля
- Статья 25.6. Оформление результатов проверки
- Статья 25.7. Предостережение о недопустимости нарушения антимонопольного законодательства
- Статья 26. Обязанность антимонопольного органа по соблюдению коммерческой, служебной, иной охраняемой законом тайны

Глава 7. Государственный контроль за экономической концентрацией

- Статья 26.1. Сделки, иные действия, подлежащие государственному контролю
- Статья 27. Создание и реорганизация коммерческих организаций, заключение соглашений между хозяйствующими субъектами-конкурентами о совместной деятельности с предварительного согласия антимонопольного органа

- Статья 28. Сделки с акциями (долями), имуществом коммерческих организаций, правами в отношении коммерческих организаций с предварительного согласия антимонопольного органа
- Статья 29. Сделки с акциями (долями), активами финансовых организаций и правами в отношении финансовых организаций с предварительного согласия антимонопольного органа
- Статья 30. Утратила силу
- Статья 31. Особенности государственного контроля за экономической концентрацией, осуществляемой группой лиц
- Статья 32. Лица, представляющие в антимонопольный орган ходатайства и уведомления об осуществлении сделок, иных действий, подлежащих государственному контролю, а также документы и сведения
- Статья 33. Принятие антимонопольным органом решения по результатам рассмотрения ходатайства, выдача антимонопольным органом предписания лицу, представившему уведомление
- Статья 34. Последствия нарушения порядка получения предварительного согласия антимонопольного органа на осуществление сделок, иных действий, а также порядка представления в антимонопольный орган уведомлений об осуществлении сделок, иных действий, подлежащих государственному контролю
- Статья 35. Государственный контроль за ограничивающими конкуренцию соглашениями хозяйствующих субъектов

Глава 8. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства

- Статья 36. Обязательность исполнения решений и предписаний антимонопольного органа
- Статья 37. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства
- Статья 38. Принудительное разделение или выделение коммерческих организаций, а также некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность, приносящую им доход

Глава 9. Рассмотрение дел о нарушении антимонопольного законодательства

- Статья 39. Основания для возбуждения дела о нарушении антимонопольного законодательства, место рассмотрения дела, а также последствия выявления признаков административного правонарушения при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 39.1. Предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства

- Статья 40. Комиссия по рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 41. Акты, принимаемые комиссией
- Статья 41.1. Сроки давности рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 42. Лица, участвующие в деле о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 42.1. Иные лица, участвующие в рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 42.2. Отводы членов комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 43. Права и обязанности лиц, участвующих в деле о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 44. Рассмотрение заявления, материалов и возбуждение дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 45. Рассмотрение дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 45.1. Доказательства и доказывание по делу о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 45.2. Порядок доступа лиц, участвующих в деле о нарушении антимонопольного законодательства, к материалам дела, содержащим коммерческую тайну
- Статья 46. Перерыв в заседании комиссии
- Статья 47. Отложение и приостановление рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 47.1. Объединение или выделение дел о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 48. Прекращение рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 48.1. Заключение об обстоятельствах дела
- Статья 49. Принятие комиссией решения по делу о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 50. Предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства
- Статья 51. Исполнение предписания по делу о нарушении антимонопольного законодательства. Последствия неисполнения предписания о перечислении в федеральный бюджет дохода, полученного от монополистической деятельности или недобросовестной конкуренции
- Статья 51.1. Разъяснение решения и (или) предписания по делу о нарушении антимонопольного законодательства. Исправление опечатки, опечатки и арифметической ошибки

- Статья 51.2. Пересмотр решения и (или) предписания по делу о нарушении антимонопольного законодательства по новым и (или) вновь открывшимся обстоятельствам
- Статья 52. Порядок обжалования решений и предписаний антимонопольного органа

Глава 10. Заключительные положения и вступление в силу настоящего Федерального закона

- Статья 53. Заключительные положения
 - Статья 54. Вступление в силу настоящего Федерального закона
- С полным текстом Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ можно ознакомиться на сайте: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.

§ 13.4. Практика антимонопольного регулирования в России

Рассмотрим ряд примеров нарушения компаниями Федерального закона «О защите конкуренции» и антимонопольной практики деятельности Федеральной антимонопольной службы по отношению к данным компаниям.

1. ФАС России оштрафовала ЗАО «РосТрансСтрой» за антиконкурентное соглашение.

26 февраля 2016 года ФАС России оштрафовала ЗАО «РосТрансСтрой» на 1 млн 775 тысяч рублей.

2 ноября 2015 года ФАС России признала Федеральное агентство по обустройству государственной границы Российской Федерации (Росграница), ФГКУ «Дирекция по строительству и эксплуатации объектов Росграницы» (Росгранстрой) и ЗАО «РосТрансСтрой» нарушившими статью 16 Федерального закона «О защите конкуренции».

Было установлено, что в марте 2012 года бывшее руководство Росграницы, ФГКУ «Росгранстрой» и ЗАО «РосТрансСтрой» заключили антиконкурентное соглашение, которое ограничило конкуренцию при определении подрядчика по разработке (корректировке) проектной и рабочей документации, реконструкции и достройке пунктов пропуска через государственную границу РФ, в том числе при проведении торгов на право заключения государственных контрактов.

«Ограничение конкуренции при определении подрядчика для строительства объектов, финансируемых за счёт средств бюджета, недопустимо. За всеми подобными нарушениями антимонопольного законодательства, выявленными ФАС России, следует привлечение виновных лиц к ответственности», - заявил начальник Управления по борьбе с картелями ФАС России Андрей Тенишев.

Заместитель начальника Управления по борьбе с картелями ФАС России Андрей Филимонов отметил важную роль взаимодействия антимонопольного ведомства с правоохранительными органами: «Успешное

расследование этого дела и привлечение виновных лиц к ответственности стало возможным благодаря эффективному взаимодействию ФАС России и Следственного департамента МВД России, где в производстве находится несколько уголовных дел, возбужденных в отношении бывшего руководства Росграницы, ФГКУ «Росгранстрой» и других лиц, обвиняемых в хищении и дальнейшей легализации государственных денежных средств».

2.ФАС России признала рекламу двух медицинских изделий не соответствующей рекламному законодательству.

11 марта 2016 года комиссия ФАС России признала рекламодателя ООО «Глобал Трейд» и рекламодателей - ООО «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» и ООО Группа компаний «Новые Решения», нарушающими законодательство о рекламе.

Нарушение было выявлено в рекламе изделия «Реал Мэн», которая распространялась в эфире радиостанции «Юмор FM» в октябре и декабре 2014 г., а также в январе 2015 г. Приведенные в рекламе сведения гарантируют эффективность прибора «Реал Мэн» и его безопасность в лечении заболеваний предстательной железы. Однако согласно пункту 8 части 1 статьи 24 Федерального закона «О рекламе» реклама медицинских изделий не должна гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий.

Кроме того, в рекламе содержалось указание, что этот прибор является медицинской техникой и его можно заказать по телефону бесплатной горячей линии, что также противоречит закону о рекламе, поскольку продажа медицинских изделий дистанционным способом запрещена (пункт 1 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»).

Вместе с тем, прибор не зарегистрирован в качестве медицинской техники в установленном законом порядке. Название прибора в рекламе не соответствует тому, которое было указано в регистрационных документах (пункт 5 статьи 7 Федерального закона «О рекламе»).

Также была признана ненадлежащей реклама медицинского изделия тонометр UA-777, распространявшаяся в эфире телеканала «ТВ центр» в ноябре 2015 года, с утверждением «Люди доверяют нашему качеству. Именно поэтому UA-777 Тонометр № 1 в России».

При использовании в рекламе каких-либо сравнительных характеристик, которые указывают на превосходство товара перед товарами иных производителей, должны быть приведены критерии, по которым осуществляется сравнение и которые обосновывают такое утверждение.

Но приведенные в рекламе критерии достоверности преимуществ прибора никак не обосновывают его превосходства. Поскольку высокий объем продаж, указанный в критериях, не может свидетельствовать о хорошем качестве.

Также текст сноски с этими критериями выполнен мелким шрифтом, размещен на 1/12 площади кадра и демонстрируется в рекламном

видеоролике в течении 2 секунд, что не позволяет потребителям воспринять (прочитать) текст с существенной информацией, отсутствие которой искажает смысл рекламы.

В связи с этим комиссия ФАС установила, что ООО «ЭЙ ЭНД ДИ РУС» нарушило пункт 1 части 2 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Дело в отношении ПАО «МТС» было прекращено в связи с тем, что ранее решение по этому делу вынесло Управление Федеральной антимонопольной службы по Нижегородской области. Реклама тарифа «Smart mini» признана нарушающей часть 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе». При распространении рекламы существенная информация для потребителя была выполнена мелким, нечитаемым шрифтом, затрудняющим её восприятие.

3. Тинькофф Банк оштрафован за недобросовестную конкуренцию на рынке вкладов.

14 марта 2016 года ФАС России приняла решение о наложении на АО «Тинькофф Банк» и его должностное лицо штрафы в размере 300 тысяч рублей и 12 тысяч рублей соответственно за недобросовестную конкуренцию на рынке вкладов (административное правонарушение, предусмотренное частью 1 статьи 14.33 КоАП).

26 октября 2015 года актом недобросовестной конкуренции были признаны действия АО «Тинькофф Банк», выразившиеся в привлечении денежных средств физических лиц в срочные пополняемые банковские вклады с последующим ухудшением потребительских свойств таких вкладов по сравнению с первоначально заявленными в связи с уменьшением в одностороннем порядке размера процентной ставки, начисляемой на дополнительно вносимые во вклады денежные средства.

В связи с тем, что выявленное нарушение не было устранено АО «Тинькофф Банк» в добровольном порядке, Комиссия ФАС России также приняла решение выдать банку соответствующее предписание.

В настоящее время решение и предписание ФАС России обжалуются АО «Тинькофф Банк» в судебном порядке.

4. ФАС России возбудила дело о картеле при проведении открытых аукционов в электронной форме на поставку лекарственных средств.

ФАС России возбудила дело в отношении обществ с ограниченной ответственностью «Джодас Экспоим», ФК «Фармакопола» и «Сатиком» по признакам нарушения пункта 2 части 1 статьи 11 Федерального закона «О защите конкуренции».

Общества подозреваются в заключении антиконкурентного соглашения с целью поддержания цен на торгах при проведении открытых аукционов в электронной форме на поставку лекарственных средств группы антибиотиков.

«Такой сектор экономики, как сфера обеспечения населения медикаментами, имеет стратегическое значение. Картели в этом секторе

экономике считаются одним из самых опасных правонарушений, причиняющих вред интересам государства», - заявил заместитель руководителя ФАС России Александр Кинёв.

«Пресечение нарушений антимонопольного законодательства в сфере обеспечения населения медикаментами является одной из приоритетных задач Федеральной антимонопольной службы. Это особенно важно, когда речь идёт о таких значимых категориях как национальная безопасность», - подчеркнул начальник Управления по борьбе с картелями ФАС России Андрей Тенишев.

Отметим, что это антиконкурентное соглашение было реализовано в 12 регионах Российской Федерации при проведении более 200 аукционов на поставку лекарственных средств на общую сумму контрактов более 200 млн рублей.

Признаки сговора были обнаружены в результате проведения Управлением по борьбе с картелями комплексного, масштабного анализа экономического поведения хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставки лекарственных средств для нужд медицинских учреждений системы здравоохранения Российской Федерации при проведении открытых аукционов в электронной форме. Результаты анализа также нашли свое подтверждение в ходе проведенных Управлением внеплановых выездных проверок.

5. Суд: Google нарушил антимонопольное законодательство.

Арбитражный суд г. Москвы признал законным решение Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) по делу о злоупотреблении Google своим доминирующим положением на рынке предустановленных магазинов приложений в операционной системе Android, локализованных для Российской Федерации.

Дело было возбуждено по заявлению компании Яндекс. В ходе рассмотрения дела Комиссия ФАС России установила, что Google предоставлял производителям мобильных устройств магазин приложений Google Play для его предустановки на устройства под управлением ОС Android, предназначенные для введения в оборот на территории Российской Федерации. При этом условия предоставления магазина приложений включали в себя обязательную предустановку приложений Google, а также его поисковой системы и их обязательного размещения на приоритетных позициях на главном экране устройства.

Также действия Google приводили к запрету на предустановку иных приложений других разработчиков.

18 сентября 2015 года ФАС России признала Google Inc, Google Ireland Ltd. нарушившими антимонопольное законодательство путем злоупотребления своим доминирующим положением (ч. 1 ст. 10 ФЗ «О защите конкуренции») и предписала устранить нарушение до 18 ноября 2015 года. Однако, компания не согласилась с решением ведомства и обжаловала его в Арбитражный суд. Суд полностью поддержал решение ФАС России.

6. ФАС оштрафовала участников сговора на рынках разработки и реализации компьютерных сметных программ и проектно-сметной документации.

26 февраля 2016 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) оштрафовала некоммерческую организацию «Национальная ассоциация сметного ценообразования и стоимостного инжиниринга» (3,5 млн руб.), ООО «Госнорматив» (9,9 млн руб.), ООО «Госстроймета» (1,3 млн руб.) и ООО «Стройинформиздат» (100 000 руб.) за заключение антиконкурентного соглашения с участием органов власти и государственных организаций. Такое соглашение повлекло за собой ограничение доступа всех заинтересованных лиц к государственным, территориальным, отраслевым сметным нормативам.

Напомним, 31 августа 2015 года ФАС России признала Министерство регионального развития Российской Федерации (Минрегион России), Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству (Госстрой), Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации (Минстрой России), федеральное автономное учреждение «Федеральный центр по ценообразованию в строительстве и промышленности строительных материалов» (ФАУ «ФЦЦС»), ООО «Госстроймета», некоммерческую организацию «Национальная ассоциация сметного ценообразования и стоимостного инжиниринга» (НО «НАСИ»), ООО «Стройинформиздат», ООО «Госнорматив» нарушившими статью 16 закона «О защите конкуренции». Нарушение выразилось в заключении соглашения между федеральными органами исполнительной власти, иными осуществляющими функции указанных органов организациями и хозяйствующими субъектами, которое привело или могло привести к ограничению конкуренции на товарных рынках разработки и реализации компьютерных программ по созданию строительной сметной документации, разработки и реализации строительной проектно-сметной документации, а также участию в этом соглашении.

Компании «НО «НАСИ», ООО «Госнорматив», ООО «Госстроймета», ООО «Стройинформиздат», используя административный ресурс федеральных ведомств и организаций, стали фактически единственными обладателями сметных нормативов, необходимых при строительстве за счет бюджетных средств, что позволило этим структурам навязывать договоры разработчикам сметных программ и нормативов. «Недопустима ситуация, когда государственными сметными нормативами распоряжаются коммерческие организации. Позиция ФАС России состоит в том, что сметные нормативы должны быть доступны всем заинтересованным лицам», - отметил начальник Управления по борьбе с картелями ФАС России Андрей Тенишев.

«Постановления о штрафах стали закономерным результатом долгой и кропотливой работы антимонопольного ведомства по рассмотрению этого

сложного дела. ФАС России продолжит работу по выявлению антиконкурентных соглашений в строительной сфере», - подчеркнул заместитель начальника Управления по борьбе с картелями ФАС России Андрей Филимонов.

7. ФАС предписала МВД России устранить нарушения при проведении электронного аукциона.

В Федеральную антимонопольную службу (ФАС России) поступила жалоба ООО «Стиль» на действия Министерства внутренних дел Российской Федерации при проведении электронного аукциона на поставку микроскопов биологических.

Согласно доводам жалобы, заказчик установил в документации об аукционе требование о предоставлении вместе с товаром регистрационного удостоверения и сертификата соответствия и не установил параметры регулировки ручек по высоте, что не позволило ООО «Стиль» сформировать заявку на участие в аукционе.

Комиссия ФАС установила, что этот товар не подлежит обязательной сертификации, в связи с чем сертификат соответствия не требуется. Вместе с тем объект закупки подлежит регистрации в Росздравнадзоре в качестве изделия медицинского назначения. Следовательно, требование о предоставлении вместе с товаром регистрационного удостоверения правомерно.

Комиссия также выявила, что описание объекта закупки не позволяет однозначно определить требования заказчика к параметрам регулировки ручек по высоте. Кроме того, заказчик в документации об аукционе не указал даты начала и окончания срока предоставления участникам закупки разъяснений положений документации об Аукционе, что не соответствует требованиям Закона о контрактной системе (№44-ФЗ).

Учитывая эти факты, комиссия ФАС приняла решение признать жалобу обоснованной в части установления заказчиком в документации об аукционе ненадлежащего описания параметров регулировки ручек по высоте и выдала МВД России предписание об устранении нарушения.

8. ФАС России предупредила «К-Телеком» о необходимости установить комфортные тарифы на сотовую связь в Крыму и Севастополе

22 марта 2016 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) выдала предупреждение компании «К-Телеком» («WIN mobile»). Признаки нарушения антимонопольного законодательства выразились в установлении дискриминационных условий доступа операторов связи на рынок услуг подвижной радиотелефонной связи на территории Республики Крым и г. Севастополь.

«К-телеком» является единственным оператором связи, имеющим необходимую инфраструктуру и оказывающим услуги подвижной телефонной связи на территории Республики Крым и г. Севастополь, как своим абонентам, так и абонентам других операторов связи, находящимся на этой территории, в период с 2014 по 2016 гг.

Оказание услуг связи абонентам «МТС», «Вымпелком», «Теле2», «МегаФон», «Мотив», «СМАРТС-Самара», «ТМТ», которые приехали в Крым и г. Севастополь, осуществляется в национальном роуминге. То есть абоненты этих российских операторов связи пользуются услугами подвижной радиотелефонной связи, оказываемыми «К-телеком», с которым у них не заключен договор об оказании услуг подвижной связи.

Стоимость услуг в национальном роуминге на территории Республики Крым и г. Севастополь для абонентов этих операторов складывается, в том числе из затрат компаний на оплату услуг «К-телеком», который обеспечивает завершение вызовов на территории Республики Крым и г. Севастополь.

Создание «К-Телеком» дискриминационных условий для ряда российских операторов связи препятствует предоставлению ими тарифных планов в Крыму с комфортными условиями для абонентов и безубыточными для операторов связи.

По мнению ФАС России, исполнение «К-Телеком» предупреждения позволит снизить тарифы операторов связи на услуги подвижной радиотелефонной связи на территории Республики Крым и г. Севастополь.

Согласно предупреждению «К-Телеком» должно в срок до 22 апреля 2016 года направить оферты операторам связи с предложением об изменении действующих роуминговых соглашений/договоров, установив экономически обоснованные тарифы на национальный роуминг в сети «К-телеком» и исключив создание дискриминационных условий.

9.ФАС России начала антимонопольное расследование в отношении крупнейшего производителя бумаги в России

30 марта 2016 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) возбудила дело в отношении АО «Монди СЛПК» по признакам нарушения антимонопольного законодательства.

ФАС России усматривает в действиях АО «Монди СЛПК» признаки нарушения п. 1 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции, в частности, установление монополично высокой цены на офсетную бумагу.

Ведомство установило, что рост стоимости офсетной бумаги для отечественных потребителей в 2015 году составил порядка 50%. Это не соответствовало изменению расходов, необходимых для ее производства и реализации.

«ФАС России продолжает следить за ситуацией на рынках целлюлозно-бумажной отрасли России. Повышение цен на офсетную бумагу, которое мы наблюдали в последнее время содержит признаки нарушения антимонопольного законодательства, – отметила начальник Управления контроля промышленности ФАС России Нелли Галимханова. – После рассмотрения всех обстоятельств дела и доводов ответчика Комиссия ведомства примет соответствующее решение».

Напомним, в декабре 2014 года регулятор инициировал проверку крупнейших производителей целлюлозно-бумажной отрасли на соответствие

цен требованиям антимонопольного законодательства. В настоящее время служба проводит ежеквартальный мониторинг стоимости целлюлозы и других видов бумаги.

10. ФАС разберется с повышением цен на продукцию для строительства космических кораблей «Союз» и «Прогресс»

Открытое акционерное общество «Московский научно-исследовательский институт радиосвязи» повысило цену на важнейшее сырье для выполнения государственного оборонного заказа в рамках Федеральной космической программы.

Эту информацию, согласно требованиям закона «О государственном оборонном заказе» (№275-ФЗ), Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) получила от ЗАО «Завод экспериментального машиностроения ракетно-космической корпорации «Энергия» имени С.П. Королева».

В ходе изучения обстоятельств, ОАО «МНИИРС» не смогло обосновать антимонопольному органу причины повышения цены на продукцию. В связи с этим в действиях общества усматриваются признаки нарушения как антимонопольного законодательства, так и законодательства в сфере ГОЗ.

«Разобраться с причинами повышения цены предстоит Комиссии ФАС в ходе возбужденного антимонопольного дела», – сообщил начальник Управления контроля авиационной, ракетно-космической и атомной промышленности ФАС России Дмитрий Брыкин.

В соответствии с ч.3 ст. 14 Федерального закона «О государственном оборонном заказе» (№275-ФЗ) головной исполнитель, исполнители, военные представительства государственного заказчика обязаны представлять в антимонопольный орган информацию о всех фактах повышения поставщиками (исполнителями, подрядчиками) цен на сырье, материалы и комплектующие изделия, работы, услуги, необходимые для выполнения государственного оборонного заказа, если установленная или предлагаемая цена более чем на пять процентов превышает цену, рассчитанную с применением индексов цен и индексов-дефляторов по видам экономической деятельности, определенных в порядке, установленном Правительством РФ.

11. ФАС удовлетворила ходатайство ФГК по УВЗ-Логистик и выдала предписание.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) удовлетворила ходатайство АО «ФГК» о получении в пользование 100% основных производственных средств ООО «УВЗ-Логистик» и выдала компании предписание.

При рассмотрении ходатайства ФАС России учла, что АО «ФГК» является 100% дочерним обществом ОАО «РЖД» и в соответствии с Законом о защите конкуренции входит с ним в одну группу лиц. С учетом доминирующего положения ОАО «РЖД» на рынке оказания услуг железнодорожных перевозок и услуг по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, группа лиц ОАО «РЖД»

и АО «ФГК» имеет возможность контролировать процесс предоставления инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, в том числе операторам железнодорожного подвижного состава, которые являются конкурентами АО «ФГК».

В связи с этим ФАС России предписала компаниям выполнить ряд действий в целях обеспечения конкуренции на рынках перевозок грузов и предоставления вагонов, а также недопущения создания дискриминационных условий по отношению к хозяйствующим субъектам, не входящим в их группу лиц. Среди них:

- не допустить передачу в пользу АО «ФГК» полномочий и функций ОАО «РЖД» как перевозчика и владельца инфраструктуры железнодорожного транспорта;
- ОАО «РЖД» обеспечить недискриминационные условия соблюдения права грузоотправителей использовать подвижной состав любого собственника/арендатора по своему усмотрению;
- обеспечить равные условия взаимодействия между ОАО «РЖД» и пользователями услуг железнодорожного транспорта (независимо от того входят ли эти пользователи в одну группу лиц с ОАО «РЖД»);
- обеспечить недискриминационный доступ к услугам по выполнению плановых и внеплановых видов ремонта подвижного состава хозяйствующим субъектам, не входящим в одну группу лиц с ОАО «РЖД»;
- группе лиц в составе ОАО «РЖД», АО «ФГК» при установлении цен (тарифов, сборов, плат) на нерегулируемые государством услуги по предоставлению вагонов (полувагонов) под перевозку и сопутствующие услуги, превышающих среднеквартальный уровень более чем на 7,5%, предоставлять в ФАС России экономическое обоснование повышения цен не менее чем за 15 дней до такого изменения. Обоснование также потребуется в случае любого повышения цен (тарифов, сборов, плат) выше уровня, установленного на соответствующие услуги в тарифном прейскуранте.

ФАС России также рекомендовала ОАО «РЖД» организовать торговлю услугой по перевозке грузов на специальной электронной площадке, обеспечив на ней размещение до 50% предложений по перевозкам грузов в универсальном подвижном составе. Для этих целей ФАС России рекомендует привлечь на недискриминационных условиях как вагонный парк АО «ФГК», так и других операторов подвижного состава.

«На наш взгляд создание такой площадки может способствовать оптимизации загрузки железнодорожной инфраструктуры, привлечению малых и средних грузоотправителей, а также повышению прозрачности ценообразования на услуги по предоставлению вагонов», - отметил заместитель руководителя ФАС России Александр Редько.

Таким образом, деятельность Федеральной антимонопольной службы России способствует обеспечению конкуренции на рынке, создает

нормальные условия для функционирования хозяйствующих субъектов, а также благоприятные условия для осуществления иностранных инвестиций в российскую экономику.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы цели и задачи антимонопольной политики государства?
2. Каковы объекты антимонопольного регулирования?
3. Какие основные направления вы можете выделить в законах о конкуренции?
4. Каковы принципиальные отличия моделей антимонопольного регулирования в США и странах Евросоюза?
5. Какова структура Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России?
6. Каковы задачи и функции ФАС России?
7. Каковы основные виды деятельности ФАС России?
8. Какова история развития конкурентного законодательства в России?
9. Какова структура ФЗ «О защите конкуренции»? Охарактеризуйте его содержание в рамках парадигмы отраслевых рынков «структура – поведение- результативность».

Тест:

1. Причинами антимонопольной политики являются:
 - a) несостоятельность рынка вследствие информационной асимметрии;
 - b) внешние эффекты;
 - c) злоупотребление экономической властью крупными фирмами.
2. Государственное регулирование представляет собой:
 - a) «хирургическое» вмешательство в функционирование рынков;
 - b) постоянный мониторинг и постоянное воздействие инструментов отраслевой политики на функционирование рынков;
 - c) a) и b) верны.
3. К характеристике пассивной – наступательной политики можно отнести:
 - a) политика улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения субъектов;
 - b) государство лишь противодействует возникновению и

использованию экономической власти фирм;

с) использование импортных / экспортных тарифов и квот.

4. К характеристике активной – наступательной политики можно отнести:
- a) использование импортных / экспортных тарифов и квот;
 - b) направленное воздействие государства на решения экономических агентов;
 - c) содействие конкретным типам экономической активности, например посредством налоговых и финансовых льгот, антиинфляционных мер.
5. Антитрестовские законы направлены на:
- a) противодействие союзам, объединениям и концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности фирм, входящих в такой союз;
 - b) противодействие горизонтальным и вертикальным соглашениям, имеющим целью раздел рынков сбыта, поддержание цен и др;
 - c) a) и b) неверно.
6. В Великобритании, Испании, Швеции институты, в обязанность которых входит проведение антитрестовского законодательства, строятся в соответствии с моделью:
- a) административной (политической) системы; – когда ответственность за применение закона возлагается на административный орган, часто прикрепленный к министерству экономики, при наличии значительного политического влияния;
 - b) юридической системы, предусматривающей применение антитрестовского законодательства, судебной системы, что позволяет избежать вмешательства по политическим соображениям;
 - c) a) и b) неверно.
7. Следующие из перечисленных функций не входят в функции Федеральной антимонопольной службы:
- a) надзор за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и о рекламе;
 - b) принятие нормативных правовых актов и поддержка малого бизнеса;
 - c) предупреждение и пресечение фактов нарушений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее

положение на рынке.

8. Закон «О защите конкуренции» в последней редакции был принят:
- а) в 2006 г.;
 - б) в 2004 г.
 - в) в 2001 г.

Вопросы для дополнительного самостоятельного изучения:

1. Эволюция структуры и функций органов антимонопольного регулирования в России.
2. Американская модель антимонопольного регулирования.
3. Модели антимонопольного регулирования в странах Европейского Союза.
4. Структура Закона «О защите конкуренции»: содержание основных положений.
5. Современная практика деятельности Федеральной антимонопольной службы России.

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНА И. П. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Список литературы

1. Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т.2. Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа. 2000.
2. Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. Экономика отраслевых рынков (для бакалавров) [Текст] / Джуха В.М., Курицын А.В., Штапова И.С. - Москва : КноРус, 2014.
3. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. Учебное пособие для студентов вузов. – Москва: Издательство «Омега - Л», 2007.
4. Конкуренция, конкурентоспособность и экономическая политика (оценки руководителей промышленных предприятий). Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ», №178. М.: Московский общественный научный фонд; Некоммерческое партнерство «РЭБ-Мониторинг», 2006.
5. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. – М.: Издательство «Альфа - Пресс», 2007.
6. Пахомова Н.В., К.К. Рихтер Экономика отраслевых рынков и политика государства: Учебник. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2009.
7. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков [Текст] : учебник / Н. М. Розанова ; Гос. Ун-т - Высш. шк. экономики. - Москва : Юрайт : Издательский Дом Юрайт, 2011.
8. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. Практикум: учебное пособие для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2014.
9. Самсонова М. В. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс]: практикум / Самсонова М. В. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.
10. Тироль Жан Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2-х т. Пер. с англ. Под редакцией В.М. Гальперина и Н.А. Зенкевича. Санкт Петербург: Экономическая школа, 2000.
11. Хэй Дональд, Моррис Дерик Теория организации промышленности. В 2-х т. Пер с англ. Под. Ред. А.Г. Слуцкого. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1999.
12. Хитер Кен Экономика отраслей и фирм [Текст] = The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие / К. Хитер ; пер. с англ. А. Х. Текеевой ; под ред. В. В. Герасименко. - Москва : Финансы и статистика, 2004.
13. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. М: ИНФРА – М, 1997.

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО