

М. В. Винокурова
Ю. И. Колесник

**МЕЖФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ
И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие

В двух частях

Часть 1

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

М. В. Винокурова
Ю. И. Колесник

**МЕЖФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ
И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие

В двух частях

Часть 1

Иркутск
Издательство БГУ
2018

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.050-18я7
В49

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты д-р экон. наук, проф. А. Ф. Шуплецов
канд. экон. наук, доц. Ю. А. Скоробогатова

Винокурова М. В.

В49 Межфирменные отношения и антимонопольное регулирование: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие : в 2 ч. / М. В. Винокурова, Ю. И. Колесник. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – Ч. 1. – 214 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

В учебном пособии рассматриваются вопросы теории межфирменных отношений на отраслевых рынках, особенности функционирования фирм на рынке и в отрасли, современные тенденции их развития.

Предназначено для студентов, магистрантов и преподавателей экономических специальностей.

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.050-18я7

© Винокурова М. В., Колесник Ю. И., 2018
© Издательство БГУ, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение | 6 |
| Раздел 1. Особенности межфирменных отношений..... | 7 |
| Глава 1. Межфирменные отношения | 7 |
| 1. Понятие межфирменных отношений | 7 |
| 2. Фирма и ее основные концепции..... | 13 |
| 3. Классификация и альтернативные цели фирм | 17 |
| Контрольные вопросы по главе | 29 |
| Рекомендуемая литература по главе | 30 |
| Глава 2. Взаимодействие фирм на рынке и в отрасли..... | 31 |
| 1. Понятие рынка. Классификация рынков | 31 |
| 2. Идентификация границ рынка | 32 |
| 3. Соотношение рынка и отрасли | 39 |
| 4. Отрасль и структура промышленности | 39 |
| 5. Типы рыночных структур и анализ структуры рынков | 43 |
| Контрольные вопросы по главе | 49 |
| Рекомендуемая литература по главе | 49 |
| Глава 3. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка как элемент взаимодействия между фирмами..... | 51 |
| 1. Понятие барьеров «входа-выхода», признаки и их классификация | 51 |
| 2. Типология отраслевых барьеров..... | 53 |
| 3. Нестратегические барьеры | 54 |
| 4. Административные барьеры в рамках нестратегических барьеров | 58 |
| 5. Стратегические барьеры | 60 |
| 6. Показатели оценки отраслевых барьеров | 62 |
| Контрольные вопросы по главе | 64 |
| Рекомендуемая литература по главе | 65 |
| Глава 4. Дифференциация продукта фирмы и его реклама на рынке | 66 |
| 1. Разнообразие продуктов и дифференциация..... | 66 |
| 2. Бренд как инструмент дифференциации продукта..... | 74 |
| 3. Реклама на рынке дифференцированного продукта..... | 88 |
| 4. Законодательство о рекламе и контроль его соблюдения | 91 |
| Контрольные вопросы по главе | 101 |
| Рекомендуемая литература по главе | 102 |
| Глава 5. Ценовое поведение фирм на рынке | 103 |
| 1. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации | 103 |
| 2. Типы ценовой дискриминации | 104 |
| 3. Психологические особенности и последствия ценовой дискриминации.. | 108 |
| 4. Вертикальное ценообразование и власть потребителя | 108 |
| 5. Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений | 111 |
| Контрольные вопросы по главе | 112 |
| Рекомендуемая литература по главе | 113 |
| Раздел 2. Теоретические аспекты появления и функционирования монопольных структур на рынках..... | 114 |

| | |
|--|-----|
| Глава 6. Монопольные структуры, особенности их возникновения и функционирования | 114 |
| 1. Теоретические аспекты появления и функционирования монопольных структур на товарных рынках | 114 |
| 2. Сущность монополии. Виды, формы и типы монопольных структур | 118 |
| 3. Законы монополистического ценообразования..... | 125 |
| 4. Источники и факторы поддержания монопольной власти и последствия ее реализации..... | 127 |
| 5. Показатели, применяемые для оценки уровня концентрации и монополизации на товарном рынке. Показатели монопольной власти | 129 |
| Контрольные вопросы по главе | 136 |
| Рекомендуемая литература по главе | 137 |
| Глава 7. Естественные монополии и их государственное регулирование | 138 |
| 1. Понятие и свойства естественной монополии | 138 |
| 2. Методы государственного регулирования деятельности естественных монополий..... | 140 |
| 3. Сферы естественных монополий в РФ и регулирование их деятельности | 151 |
| Контрольные вопросы по главе | 154 |
| Рекомендуемая литература по главе | 154 |
| Глава 8. Олигополистическое поведение фирм на рынке..... | 155 |
| 1. Общая характеристика олигополии | 155 |
| 2. Модель дуополии Курно | 157 |
| 3. Модель дуополии Бертрана, Эджуорта, Штакельберга | 161 |
| 4. Кооперативное поведение олигополистических фирм | 163 |
| 5. Эвристическое ценообразование как инструмент координации..... | 167 |
| Контрольные вопросы по главе | 171 |
| Рекомендуемая литература по главе | 171 |
| Раздел 3. Государственная политика в отношении взаимодействия рыночных структур | 172 |
| Глава 9. Общие принципы государственного регулирования отраслей и рынков | 172 |
| 1. Государственное регулирование функционирования отраслей и рынков..... | 172 |
| 2. Типы отраслевой политики | 174 |
| 3. Структура и эффективность функционирования рынка | 176 |
| 6. Показатели результативной работы малых предприятий на отраслевых рынках..... | 182 |
| Контрольные вопросы по главе | 184 |
| Рекомендуемая литература по главе | 184 |
| Глава 10. Необходимость и сущность антимонопольного регулирования экономики..... | 185 |
| 1. Антимонопольная политика государства | 185 |
| 2. Необходимость, сущность и порядок определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке..... | 193 |

| | |
|--|-----|
| 3. Виды деятельности, противоречащие антимонопольному законодательству | 195 |
| 4. Антимонопольные органы, их функции и полномочия | 204 |
| 5. Меры антимонопольных органов по недопущению, предупреждению и пресечению монополистической деятельности | 208 |
| Контрольные вопросы по главе | 213 |
| Рекомендуемая литература по главе | 213 |

ВВЕДЕНИЕ

Отношения фирм на рынке в современных условиях представляют собой сложный механизм, сочетающий в себе наличие различных монополистических структур, конкуренции и регулирующих сил.

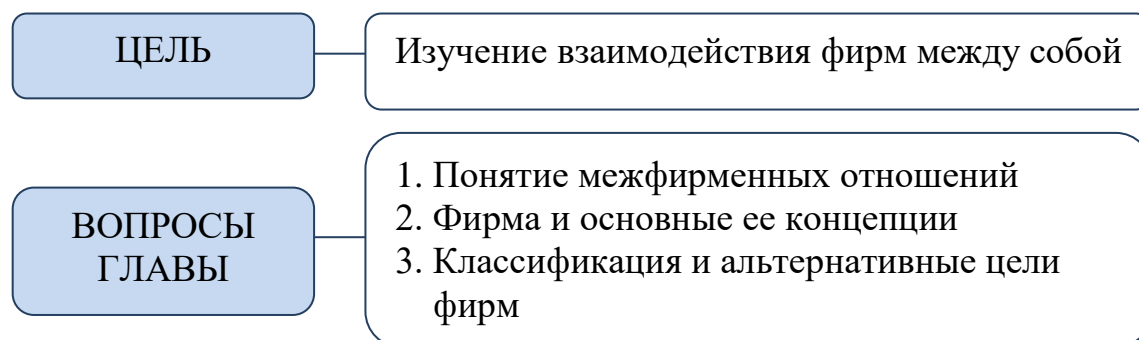
Монополистические структуры могут обеспечивать доминирующее положение фирмы или нескольких фирм на рынке, тем самым оказывая определяющее влияние на условия обращения товаров на соответствующих товарных рынках или создавая определенные барьеры входа на рынок другим хозяйствующим субъектам. Такой субъект может устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены для получения дополнительной прибыли за счет снижения качества товаров, в результате чего конкуренция на товарном рынке может быть ограничена путем вытеснения конкурента с рынка. Монополистическая деятельность может быть в виде недопущения, ограничения или устранения конкуренции на товарном рынке, что в итоге приводит к потерям потребителя в цене и качестве товаров. Все это требует соответствующего государственного регулирования.

В процессе изучения данного курса изучаются факторы, определяющие структуру рынка, барьеры входа на рынок и выхода из него, процессы слияния и поглощения компаний, динамика рынка, экономические теории олигопольного ценообразования, условия, ограничивающие олигопольную координацию, динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии, элементы ценовой дискриминации, вертикальное ценообразование, дифференциация продукта, естественная монополия, промышленная политика государства в отношении рыночных структур.

Очевидно, что при изучении курса невозможно обойтись без организации и стимулирования самостоятельной и научно-исследовательской работы студентов, что очень важно для формирования квалифицированного специалиста в области экономики. Так акцент в работе сделан на изучение общетеоретических проблем экономики, межфирменных отношений, выявление особенностей функционирования отраслей и рынков в различных странах, анализ специфики государственного вмешательства в работу различных отраслей и рынков, выявление влияния инновационных процессов на поведение фирм и структуру отраслевых рынков.

РАЗДЕЛ 1. ОСОБЕННОСТИ МЕЖФИРМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

ГЛАВА 1. МЕЖФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ



1. Понятие межфирменных отношений

Межфирменные отношения – это отношения между хозяйствующими субъектами на существующих рынках и в отраслях народного хозяйства, регулируемые и контролируемые органами государственной власти.

Ключевую роль в формировании отношений между хозяйствующими субъектами играет то, что они функционируют как в отрасли, так и на рынке. Таким образом, складывается то или иное поведение хозяйствующего субъекта, которое модифицируется в зависимости от реальных и предполагаемых действий других экономических агентов, включая государство (рис. 1.1).

Особенности поведения предприятий на уровне отдельных отраслей и рынков формируют экономические последствия функционирования хозяйствующих структур, включая себя, которые приобретают особую значимость с точки зрения проведения эффективной промышленной и антимонопольной политики государства и стратегии развития хозяйствующих структур.

Теория отраслевой организации рынков исследует закономерности формирования и функционирования разного рода рыночных структур и отраслей, основные принципы поведения фирм на разных рынках, результаты и последствия такого поведения для экономики в целом, варианты отраслевой политики государства (рис. 1.2).

Теория отраслевых рынков предусматривает развитие инструментария экономического анализа применительно к более глубокому исследованию рыночных структур, углубление понимания закономерностей функционирования отраслей, рынков и фирм, более полное изучение возможности и необходимости государственного регулирования отраслевой структуры.

В мировой экономической науке существует два подхода к изучению отраслевой организации экономики: подход с точки зрения парадигмы **«структура – поведение – результат»** и подход с точки зрения **теории цен** (рис. 1.3). Первый подход был предложен в 50-е гг. Эдвардом Мейсоном и Джоном Бейном и впоследствии получил название **«structure – conduct – performance»** (SCP). Второй подход использует микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры рынков.

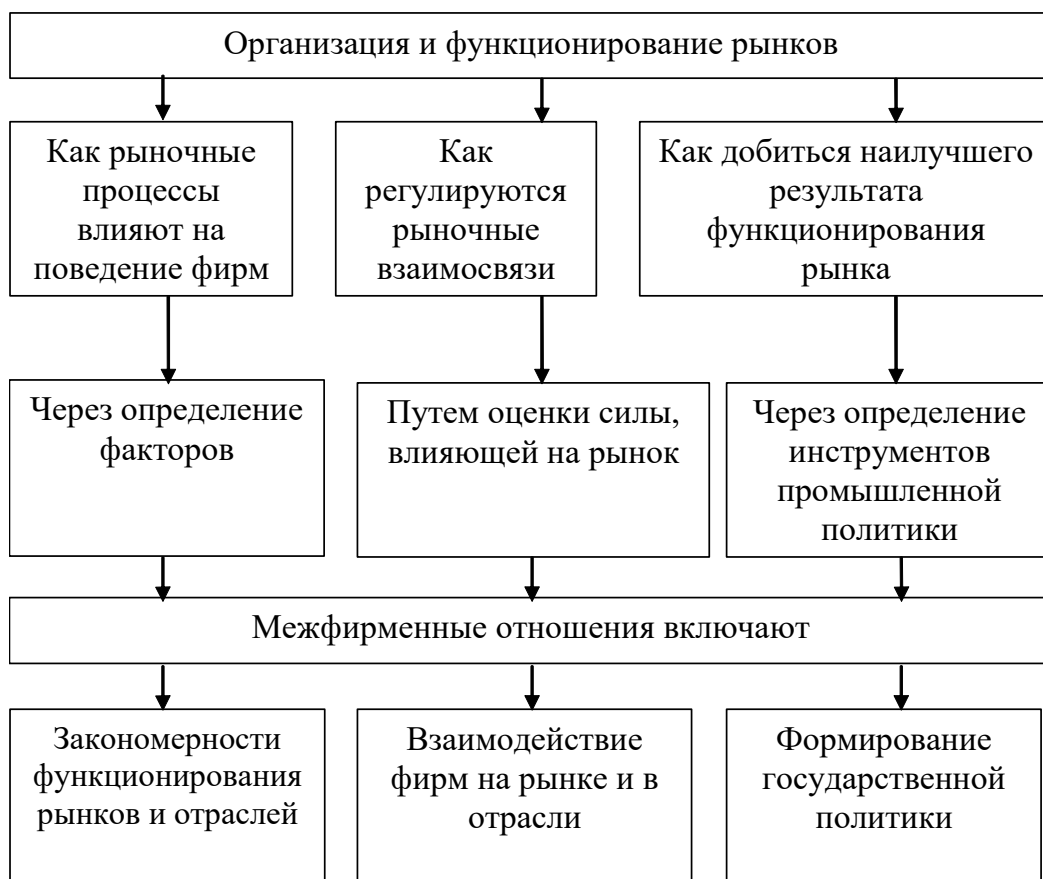


Рис. 1.1. Организация и функционирование межфирменных отношений

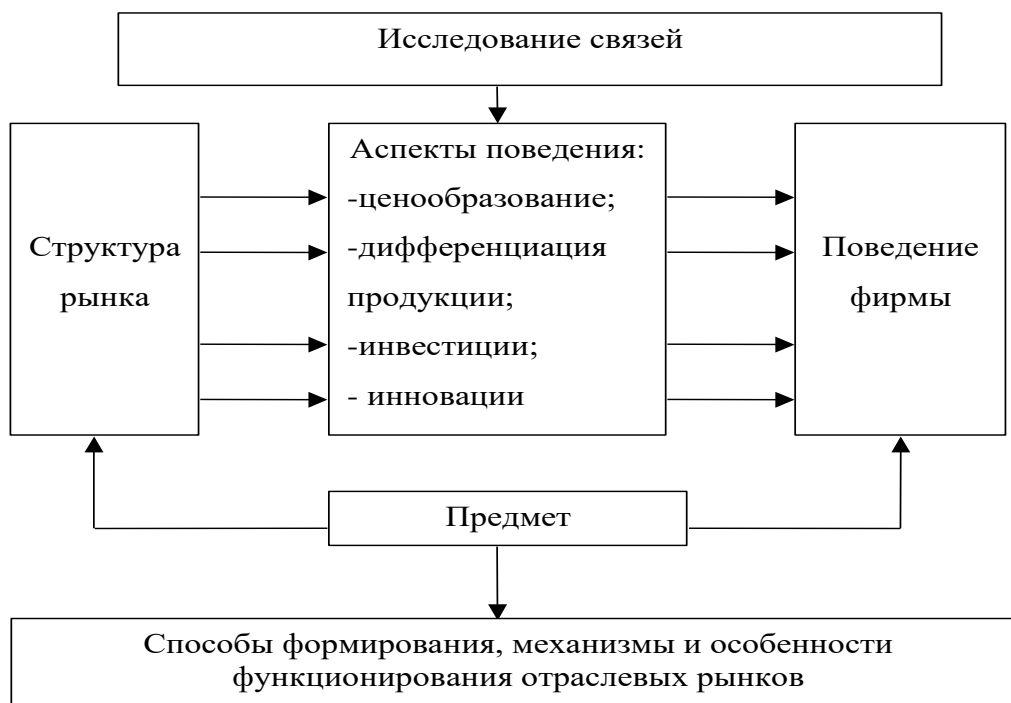


Рис. 1.2. Функционирование отраслевых рынков

В рамках *первой парадигмы* (эта концепция еще носит название Гарвардской школы) функционирование отрасли зависит от поведения продавцов и по-

купателей, которое определяется структурой рынка, а последняя в свою очередь зависит от таких условий, как технология и спрос на продукт. Исследования, которые ведутся в рамках этой парадигмы, ставят своей целью проверить, действительно ли определенные характеристики отраслей (например, небольшое количество продавцов) оказывают устойчивое влияние на конкурентные стратегии, положение фирм и покупателей на соответствующих рынках (например, высокие цены).



Рис. 1.3. Подходы к изучению отраслевой организации рынков

При подходе «**структура рынка – поведение фирм – результат**» анализ эффективности и прибыльности фирм начинается с рассмотрения структуры отрасли и того, как эта отрасль связана с различными типами рынков. Далее делается утверждение, что управление фирмами, или их поведение, в сфере ценообразования и других областях определяется природой отраслевой структуры.

Затем, зная способ поведения фирм, можно проанализировать результативность их деятельности.

Совершенная конкуренция может рассматриваться как пример заданной отраслевой структуры. Она определяет некоторое количество фирм, природу продукта, уровень барьеров входа в отрасль и т.п. В зависимости от природы этой структуры мы получаем определенное поведение, т.е. узнаем, как ведут себя фирмы. Это включает ценообразование, рекламу и т.п. В зависимости от этого поведения фирмы получают определенные конечные результаты их деятельности, с точки зрения того, в какой степени фирмы способны создавать прибыль, насколько они затратно-эффективны и насколько эффективно они размещают свои ресурсы.

Однако монополия имеет другую структуру, и, следовательно, фирмы тоже ведут себя по-другому. Меняется ценовая политика, рекламная деятельность и т.д. Столь отличное поведение фирм ведет к изменению их конечных результатов, как с точки зрения прибыльности, так и с позиции того, насколько эффективно размещение ресурсов в отрасли.

Основные отношения рыночных структур с точки зрения подхода «структура – поведение – результат» представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Отношения рыночных структур в рамках подхода
«Структура – Поведение – Результат»

| <i>Структура</i> | <i>Поведение</i> | <i>Результат</i> |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|
| Совершенная конкуренция | Максимизация прибыли | Эффективное распределение ресурсов |
| | Деятельность без рекламы | |
| Монополистическая конкуренция | Максимизация прибыли | Неэффективное распределение ресурсов |
| | Реклама | |
| Олигополия | По возможности максимизация прибыли | Неэффективное распределение ресурсов |
| | Реклама и другая неценовая конкуренция | |
| Монополия | По возможности максимизация прибыли | Неэффективное распределение ресурсов |
| | Использование рекламы в небольших объемах | |

Подход SCP заключается в рассмотрении следующих элементов **структуры отрасли**:

- *Концентрация продавцов*. Много или мало фирм существует на рынке?
- *Концентрация покупателей*. Сколько фирм или потребителей покупают продукт?
- *Дифференциация продукта*. Выпускают ли фирмы идентичный продукт или же они выпускают продукт, который отличается от продукта, выпускаемого другими фирмами?
- *Барьеры входа*. Легко или трудно новым фирмам войти на рынок?

– *Структуры затрат.* Какова природа отношений между производимой продукцией и издержками? Имеет ли место существенная экономия от масштаба производства?

– *Вертикальная интеграция.* Контролируют ли фирмы выпуск продукции в отрасли, начиная от сырьевых материалов и заканчивая конечными потребителями?

– *Уровень конгломерации.* Сосредотачиваются ли фирмы на выпуске всего лишь одного вида продукции или же целого набора товаров?

На основе вышеперечисленных элементов структуры отрасли можно предсказать **поведение** или стратегию **фирм**, используя следующие переменные:

– *Ценообразование.* Каким образом фирмы устанавливают цены на свою продукцию?

– *Товарная стратегия.* Сосредотачиваются ли фирмы на выпуске узкого набора товаров или же они готовы осуществить диверсификацию в новые производственные сферы?

– *Исследования и инновации.* Можем ли мы ожидать, что изменение структуры приведет к определенному уровню исследований и разработок, что в конечном итоге повысит перспективы экономического роста?

– *Реклама.* Какие факторы определяют уровень затрат, идущих на рекламу?

Если структура отрасли повлияла на поведение фирмы, то, согласно подходу SCP, конечные **результаты деятельности** этой фирмы зависят от поведения:

– *Прибыльность (доходность).* Насколько прибыльны фирмы, зависит в основном от их ценовой политики.

– *Эффективность.* Насколько затратно-эффективны фирмы и насколько эффективно фирмы размещают ресурсы, зависит отчасти от их ценовой политики и других аспектов поведения.

– *Экономический рост.* То, насколько успешно фирмы могут наращивать во времени реальный объем производства, зависит от решения ими различных стратегических задач, таких, как проведение научных исследований и внедрение инноваций.

– *Полная занятость.* Облегчают ли различные типы рыночного поведения достижение цели полной занятости?

– *Справедливость.* Ведет ли изменение рыночной структуры к изменению распределения доходов?

Подход SCP дает возможность исследовать отношения между ключевыми переменными для понимания функционирования фирм и отраслей. Парадигма SCP придает системность анализу заданной отрасли. Отрасль характеризуется структурой (например, насколько велика ее концентрация), поведением (т.е. поведением фирм, действующих в отрасли) и эффективностью (рыночная власть, эффективность распределения ресурсов). Кроме того, парадигма SCP предполагает причинно-следственную связь между структурой, поведением и эффективностью. Структура влияет на поведение, а вместе структура и поведение влияют на эффективность.

Вторая парадигма анализа поведения фирм на рынке – теория цен (Чикагская школа) исследует проблему экономического выбора, с которым сталки-

ваются производящие и потребляющие экономические агенты. Отправной точкой анализа служат не объективные характеристики отраслей, а закономерности принятия оптимизационных решений. Самым известным представителем этой школы является Милтон Фридман.

Одним из первых исследователей, применивших микроэкономическую теорию к анализу рынков, был Джордж Стиглер. Он считал, что микроэкономическая теория, используя эмпирические данные о рынках, должна ответить на вопросы относительно причин и последствий государственной промышленной политики.

Одной из центральных идей данной школы является утверждение, что помимо правительственной политики нет существенной монопольной власти, которая может действовать на рынке. В долгосрочном периоде рынки придут к конкуренции в отсутствие вмешательства правительства. Не существует ничего, что в итоге помешало бы другим компаниям повторять то, что делает фирма, обладающая монопольной властью. Если фирмы имеют существенную монопольную власть – это явление кратковременное. Если фирмы используют эту власть для достижения прибыли, другие фирмы увидят эту прибыль и найдут способ для вхождения на рынок и вступления в конкуренцию. Так что монопольная власть в действительности не имеет особого значения. Если посмотреть на рынки, где существует монопольная власть, то это всегда те рынки, на которых власть представлена государством.

Одной из наиболее актуальных проблем, рассматриваемых в рамках второй парадигмы, является функционирование и результативность квазимонопольных рынков. *Квазимонопольными* называются *рынки*, на которых монопольная власть существует, несмотря на относительно низкую концентрацию продавцов. Особенности квазимонопольных рынков описываются двумя важными теоретическими концепциями: теорией трансакционных издержек и теорией квазиконкурентных рынков.

Трансакционные издержки, связанные с заключением контрактов и с обеспечением их соответствующего выполнения, ослабляют возможности ценовой конкуренции между агентами рынка. На основании различия уровня и преобладающего типа трансакционных издержек объясняются различия в структуре отрасли, поведении фирм и функционировании рынков. Чем выше уровень трансакционных издержек, тем медленнее осуществляется перераспределение рынка между фирмами, тем более устойчива рыночная структура. Этот подход направлен на выявление наборов субъективных и объективных факторов, которые могли бы объяснить политику фирм как по отношению к рынкам, так и в области внутренней структуры.

Теория квазиконкурентных рынков, развитая Демзецом, Баумодем, Панзаром и Виллигом, исследует влияние барьеров входа на поведение фирм в отрасли. Отрасль с небольшим числом фирм также может быть конкурентной, если существует угроза входа в отрасль новых фирм. *Рынки*, на которых действуют несколько фирм, но существует реальная угроза входа потенциальных конкурентов, называются *квазиконкурентными*. Наличие необратимых затрат, обусловленных входом нового потенциального конкурента на рынок, создают

барьеры на его пути и препятствуют распределению прибыли в долгосрочном периоде, поэтому рынок с высокими необратимыми затратами входа характеризуется более высокой степенью монопольной власти.

Экономика отраслевых рынков имеет взаимосвязь с другими экономическими дисциплинами. Микроэкономика является необходимой базой для изучения данного курса, углубляя микроэкономический анализ. Важным инструментом современного анализа рынков служит теория игр, которая моделирует конкуренцию среди фирм как взаимодействие стратегий, описывает, каким образом фирмы формируют свои стратегии и каким образом эти стратегии определяют уровень прибыли фирмы. Существует связь экономики отраслевых рынков с маркетингом, экономикой предприятия, менеджментом.

2. Фирма и ее основные концепции

Фирма – это один из основных институтов современной экономической системы и представляет собой обособленный субъект экономической деятельности, осуществляющий свои функции во внешней экономической среде, к которой относятся потребители, поставщики, конкуренты, государство, природные условия и общество в целом.

Также фирма – это любая организационно-хозяйственная единица, осуществляющая предпринимательскую деятельность, преследующая коммерческие цели и пользующаяся правами юридического лица.

Фирма зачастую трактуется двояко: в узком и широком смыслах. В узком смысле – как имя, под которым юридически полноправный предприниматель ведет свои дела. В широком – в качестве основной хозяйственной единицы современной рыночной экономики, зарегистрированной в соответствующей правовой форме. В общем, фирма – это, прежде всего, обособленный агент рынка, обладающий производственной и финансовой свободами и зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие нормативно закрепленные атрибуты.

Фирма как обособленный агент рынка, приобретающий на нем ресурсы, производственно комбинирующий их и продающий готовые изделия покупателям, сама выступает как институт осуществления некоего альтернативного рыночному механизма распределения ресурсов, обеспечивающего существенную их экономию. Этот механизм предполагает наличие определенного круга властных отношений, добровольное подчинение работников координатору производства (менеджеру), управляющему бизнес-процессом.

Отличия фирмы от других хозяйствующих субъектов состоят в следующем:

1. Фирма представляет собой достаточно крупную и организационно оформленную единицу.

2. Фирма является самостоятельным юридически независимым экономическим агентом.

3. Фирма выполняет особую функцию в экономике: покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг.

4. Существование и рост фирмы обеспечивается за счет разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками, т.е. прибыли.

Современная фирма, рассматриваемая как организация, воплощает компромиссное единство интересов многих участников (групп людей): собственников (акционеров), менеджеров, персонала и других. Целью акционеров является отдача на вложенный акционерный капитал, и их интерес состоит в увеличении либо дивидендов, либо курсовой цены акций. Эта цель (интерес) не совпадает с целями менеджеров, которые обычно стремятся к максимизации темпов роста фирмы, связанной с увеличением продаж, или максимизацией общей выручки. Самостоятельные цели имеются и у других групп людей, обеспечивающих эффективное функционирование фирмы: у персонала, владельцев других ценных бумаг, кроме акций, у ее крупных кредиторов и т.д. Преобладание интересов какой-либо группы соответствующим образом сказывается на рыночном поведении фирмы. В этой связи «альтернативные цели фирмы» (самостоятельные цели отдельных групп) определяются как факторы, воздействующие на ее базовую цель и ограничивающие возможность реализации последней.

Существует три основных подхода к определению фирмы (основные концепции фирмы):

1. Технологическая концепция.

Технологический подход к фирме является одним из центральных в теории рынков, так как роль фирм в экономике состоит в производстве товаров и услуг. Согласно этому подходу, фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства. Технология, используемая в отрасли, определяет все аспекты внутриотраслевых экономических процессов.

Выделим три основные характеристики технологической концепции:

а) Минимальные издержки на единицу продукции обеспечиваются при выпуске, называемом **минимально эффективным выпуском** для данной отрасли. Зависимость издержек от выпуска определяет технологическую границу фирмы, горизонтальную и вертикальную границы роста фирмы.

Минимально эффективный выпуск (МЭВ) – наименьший объем выпуска, при котором фирма способна работать при минимуме средних издержек. МЭВ измеряется в долях рыночного объема.

б) Горизонтальная граница понимается в двояком смысле: как объем выпуска одного товара (пределы роста однопродуктовой фирмы) и как товарное многообразие в рамках одной фирмы (пределы диверсификации производства).

Все фирмы можно подразделить на одно- и многопродуктовые (по количеству товаров, выпускаемых в рамках одной фирмы), с одной стороны, и на одно- и многозаводские (по количеству учреждений с относительно замкнутым циклом производства), с другой.

Горизонтальный размер фирмы определяется **положительным эффектом масштаба**, т.е. субаддитивностью издержек: издержки являются субаддитивными, если они меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм:

$$\sum TC(q_i) > TC(\sum q_i), \quad (1.1)$$

где $\sum TC(q_i)$ – совокупные издержки при суммировании выпуска нескольких товаров в рамках отдельных производств; $TC(\sum q_i)$ – совокупные издержки совместного выпуска тех же товаров.

Если рассматривается производство одного товара, то имеют в виду простой **положительный эффект масштаба** – сокращение средних издержек выпуска товаров при увеличении его количества; если рассматривается производство нескольких товаров, то речь идет о **положительном эффекте разнообразия** – сокращение средних издержек производства одного товарного вида при увеличении количества товарных марок, выпускаемых в рамках одной фирмы.

в) *Субаддитивность издержек* определяет и вертикальные размеры фирмы: выбор фирмы между покупкой на рынке или производством внутри фирмы продуктов последовательных стадий переработки.

Товары будут производиться внутри фирмы (фирма станет вертикально интегрированной), если издержки их совокупного производства будут меньше, чем при их покупке:

$$TC(q_1, 0) + TC(0, q_2) > TC(q_1, q_2), \quad (1.2)$$

где q_1, q_2 – продукты последовательных стадий переработки.

Соответственно, уменьшение субаддитивности издержек способствует приостановлению вертикальной экспансии фирмы, ограничивает ее вертикальный рост.

Таким образом, технологический подход к анализу фирмы позволяет выделить производственные ограничения распространения фирмы вширь и вглубь, установить естественные границы ее размеров, определить технические условия эффективности ее функционирования.

2. Контрактная концепция – фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками. Эти отношения часто выражаются формальными договорами – контрактами. Но даже если отношения не регулируются формальным договором, существуют свои правила поведения между работниками фирмы, работниками и управляющими, между поставщиками и потребителями продукции. Эти правила поведения могут рассматриваться в качестве неформальных контрактов.

Фирма, представляя собой совокупность внутренних и внешних контрактов, сталкивается с двумя типами затрат на обеспечение их выполнения. Это **транзакционные издержки** (от слова «транзакция» – сделка, операция, контракт) и **издержки контроля**.

Транзакционные издержки – это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов; к ним относятся затраты на совершение деловых операций, затраты на поиск делового партнера, ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта.

Издержки контроля связаны с внутренними контрактами и включают в себя расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате некачественного выполнения контрактов.

Рынок и фирма с этой точки зрения представляет собой альтернативные способы заключения контрактов. Рынок можно понимать как сеть внешних контрактов, а фирму как сеть внутренних контрактов. Фирма может купить продукт или услугу на рынке посредством заключения соответствующего соглашения с другим, внешним, контрагентом, но фирма может произвести товар сама, используя внутренние контракты с работниками. Выбор между внешними и внутренними контрактами зависит от соотношения издержек их использования. Чем выше транзакционные издержки по сравнению с издержками контроля, тем выше вероятность того, что товар будет производиться фирмой, а не рынком.

Транзакционные издержки особенно высоки по сравнению с издержками контроля в ситуациях:

- производство уникального товара;
- динамический рынок с неопределенным спросом и непредсказуемым движением цен;
- асимметрия информации на рынке.

Фирма как обособленный субъект экономической деятельности существует между двумя видами издержек – транзакционными издержками, которые определяют нижнюю границу фирмы, ее минимальный размер, и издержками контроля, которые задают верхнюю границу, ее максимальный размер.

Контрактный подход к фирме позволяет выделить две принципиальные организационные формы фирмы: U-форму и M-форму.

U-форма (от английского слова *unitary*) отличается небольшими издержками контроля и большими транзакционными издержками. Это простая линейная форма, для которой характерно последовательное подчинение стадий выпуска одному регулирующему центру. Функции контроля расположены «по линейке», что дает экономию издержек контроля: одно подразделение контролирует и контролируется только одним же другим подразделением. Такая форма характерна только для малых и средних фирм. Небольшие размеры фирм, в свою очередь, приводят к высоким издержкам на выполнение внешних контрактов. Таким образом, U-форма порождает сравнительно небольшие издержки контроля за счет высоких транзакционных издержек.

M-форма (от английского слова *multiproduct*) представляет собой параллельное подчинение всех стадий выпуска каждого продукта одному продукто-вому центру. Центральное руководство контролирует потребление и рынок для всех продуктов, а не отдельные продуктовые или производственные подразделения, что дает возможность оперативно реагировать на изменение рыночных параметров спроса для любого выпускаемого продукта. Это способствует гибкости производства, что ведет к организации многопродуктового процесса в крупных масштабах. Транзакционные издержки понимаются, поскольку многие промежуточные продукты производятся внутри фирмы. Однако усложнение системы управления продуктовыми подразделениями ведет к увеличению издержек контроля.

3. Стратегическая концепция. Цель жизнедеятельности фирмы реализуется в ее стратегии. Стратегия понимается как сознательное, целенаправлен-

ное поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Формируя стратегию, фирма учитывает поведение других экономических агентов, в первую очередь поведение своих конкурентов, а также спрос и действия правительства. Фирма активно воздействует на спрос, формируя потребительские предпочтения. Фирма воздействует на правительство, добиваясь желаемого регулирования налогообложения, таможенных пошлин и квот, выделения субсидий, принятия антимонопольных законов и исключений из них. Фирма становится активным участником формирования отраслевой, микроэкономической и макроэкономической политики государства. В данном случае параметры поведения фирмы – цена, качество и количество выпускаемого товара, закупки ресурсов, наем персонала, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с поставщиками и заказчиками – выступают как факторы стратегического поведения фирмы, с помощью которых она реализует свои цели.

3. Классификация и альтернативные цели фирм

Выделяют четыре критерия классификации фирм: размер фирмы, форма собственности, организационно-правовая форма, внутренняя структура управления.

1. Виды фирм по размеру. Размер фирмы может оцениваться по численности занятых, объему используемого капитала, по величине активов, объему продаж и др. Как правило, в качестве основного критерия используется численность занятых: этот критерий является относительно стабильным во времени и достаточно универсальным для сравнения фирм в разных отраслях и разных странах.

В соответствии с численностью занятых выделяют три категории фирм:

- мелкие (малые) – численность занятых до 50 человек;
- средние – 50–500 человек;
- крупные – свыше 500 человек.

2. Виды фирм по формам собственности:

- государственные;
- частные;
- смешанные.

3. Виды фирм по организационно-правовой форме:

- индивидуальное предпринимательство;
- партнерство (с полной и ограниченной ответственностью);
- корпорация (открытая, закрытая).

4. Виды фирм по типам внутренней структуры управления:

• *линейная форма* – последовательное управление всеми стадиями производства кроме сбыта. Такая форма характерна для однопродуктового и однозаводского производства;

• *функциональная* – разделение производственного процесса по отдельным функциям (закупка, производство, сбыт), для каждой из которых характерно обособленное управление. Она характерна для фирм, выпускающих не большой набор товаров, и характерна для мелких и средних производств;

- *штабная (линейно-функциональная)* – внутри фирмы осуществляется одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления – штаба, который централизованно регулирует стадии производственного процесса и производство отдельных видов продуктов, что позволяет фирме более гибко реагировать как на изменения спроса, так и на изменения производства. Эта форма характерна для средних многопродуктовых фирм, действующих преимущественно на рынках потребительских товаров и продуктов питания;

- *многодивизиональная (матричная)* – внутри фирмы выделяются продуктовые подразделения в отдельные управленческие объекты, которые принимают самостоятельные решения относительно выбора качества товара, места сбыта, услуг, предоставляемых потребителю. За центральным руководством остается решение всех финансовых и стратегических вопросов поведения как фирмы в целом, так и ее отдельных подразделений. Эта форма характерна для крупных фирм типа концерна;

- *самостоятельные центры прибыли* – предоставление полной производственной, сбытовой, исследовательской и маркетинговой самостоятельности отдельным подразделениям с целью более быстрого реагирования на непредсказуемые изменения спроса и технологические нововведения. Данная форма характерна для концернов и конгломератов с незначительным влиянием финансового капитала;

- *холдинг* – организация контроля за деятельностью подразделений, выступающих в качестве относительно самостоятельных фирм, осуществляется благодаря владению пакетами акций этих фирм. Владение акциями позволяет компании-холдингу формировать не столько сбытовую, сколько производственную и маркетинговую стратегию. Эта форма характерна для крупных фирм-конгломератов.

В рамках классической микроэкономической теории *целью фирмы* считается максимизация экономической прибыли – разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками, включая альтернативную ценность собственных ресурсов фирмы (так называемую нормальную прибыль). Однако в действительности фирмы могут ставить перед собой разные цели, в зависимости от интересов экономических агентов, контролирующих функционирование фирмы. Объектом нашего анализа будет сложить именно зависимость цели фирмы от влияния на принятие решений собственников, менеджеров, держателей облигаций и т.д.

Если фирма в явном виде преследует цель максимизации прибыли, то параметры ее поведения обозначим P_1 и q_1 , где P_1 – цена, назначаемая фирмой, q_1 – количество выпускаемого товара. Соответственно, если доминирующей целью является какая-либо другая цель, параметры поведения фирмы будут P_2 и q_2 .

Общая цель каждого экономического агента заключается в максимизации полезности. Полезность может зависеть от разных факторов. Каждый экономический субъект стремится подчинить деятельность фирмы своей специфической цели. В результате фирма начинает проводить иную политику на рынке (в

отношении цены и объема сбыта), чем если бы для нее была характерна единственная цель – максимизация прибыли.

Цели индивидуального собственника

Для индивидуального собственника, т.е. экономического агента, обладающего правом собственности на фирму и при этом, как правило, в силу незначительности величины самой фирмы, работающего на ней, – целью является **максимизация полезности при выборе между прибылью (денежным доходом) и временем досуга.**

Прибыль и время досуга являются нормальными благами для индивида (в отличие от работы, которая представляет собой антиблаго, так что увеличение тяжести труда должно компенсироваться увеличением денежного дохода, получаемого за это). Кривые безразличия для этих двух видов благ имеют отрицательный наклон (что соответствует убывающей предельной полезности благ) и вогнуты к началу координат (что соответствует убывающей предельной норме замены одного блага другим).

Простая функция полезности имеет вид:

$$U = f(\pi, L_s), \quad (1.3)$$

где π – прибыль (денежный доход) собственника фирмы, L_s – время досуга.

Условиями первого и второго порядков при максимизации полезности будут:

$$\begin{aligned} \frac{d\pi}{dL_s} &< 0, \\ \frac{d^2\pi}{dL_s^2} &< 0. \end{aligned} \quad (1.4)$$

Ограничение в данном случае представляет собой зависимость прибыли от времени работы (времени отдыха, поскольку работа и отдых взаимно исключают друг друга). При увеличении времени работы (и соответственно сокращении времени отдыха) прибыль первоначально растет. Однако, начиная с определенного момента, снижение предельной производительности ресурса – трудовых и предпринимательских усилий собственника – ведет к снижению прибыли. Иными словами, функция прибыли (бюджетного ограничения) имеет перевернутую U-образную форму (рис. 1.4).

На рис. 1.4 точка Е отражает комбинацию досуга и суммы прибыли, обеспечивающую максимальную полезность собственника при данном ограничении. Собственник, максимизирующий полезность, будет работать меньше, а, следовательно, отдыхать больше, чем если бы он максимизировал прибыль.

Совпадение интересов максимизации полезности и максимизации прибыли возможно только при условии, что денежный доход представляет собой единственную ценность для индивида, предельная норма замещения досуга доходом равна нулю. Тогда кривые безразличия имеют вид горизонтальных линий, и точка касания линии бюджетного ограничения с кривой безразличия совпадает с точкой максимума функции прибыли: $d\Pi / dR = 0$ (рис. 1.5).

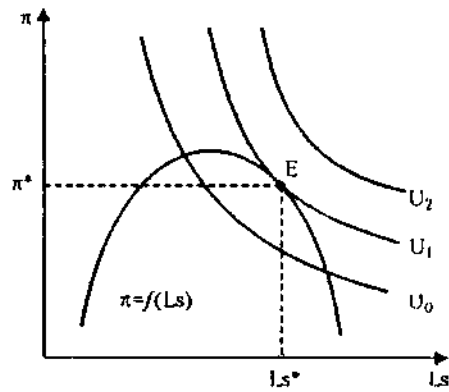


Рис. 1.4. Выбор собственника фирмы, максимизирующего полезность

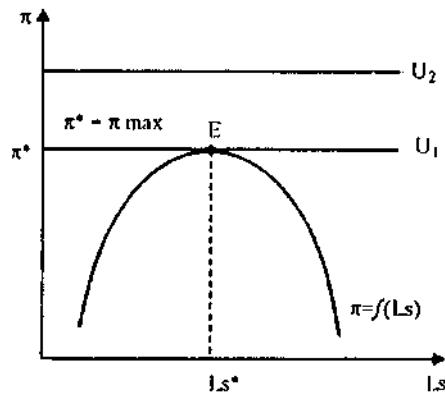


Рис. 1.5. Выбор собственника, для которого досуг служит нейтральным благом

Цели управляющих

Управляющие, так же как и акционеры, представляют собой разнородных экономических агентов, общей стратегией которых является удержание собственного положения в рамках данной фирмы. При этом могут использоваться различные методы, каждый из которых и представляет особую цель менеджеров. Выделим основные цели менеджеров.

Во-первых, это **максимизация общей выручки фирмы**. Одним из методов укрепления собственного положения управляющего на фирме является расширение масштабов деятельности фирмы, поскольку именно на основе информации об увеличении или сокращении выпуска собственники фирмы, от которых зависит положение управляющего, делают вывод о качестве его работы. Основным показателем масштаба деятельности фирмы служит ее общая выручка.

Сравним результаты, которые получает фирма при максимизации совокупной выручки и при максимизации прибыли. Предельная выручка фирмы, максимизирующей прибыль, равна предельным издержкам ($MR = MC > 0$). Предельная выручка фирмы, максимизирующей общую выручку, равна нулю ($MR = 0$). Так как функция предельной выручки является убывающей ($dMR / dq < 0$), и поскольку в первом случае предельная выручка больше, чем во втором, то $q_1 < q_2$, где q_1 – выпуск при максимизации прибыли, q_2 – выпуск при максимизации совокупной выручки: объем производства при максимизации совокупной выручки всегда будет больше, чем при максимизации прибыли.

Заметим, что положение фирмы, максимизирующей выручку достаточно устойчиво. Менеджеры фирмы не заинтересованы в сокращении выпуска, даже если это привело бы к росту прибыли. Снижение продаж ведет к ряду отрицательных для управляющего и для фирмы в целом последствий:

- эффект снежного кома: сокращение (даже временное) объема продаж ведет к снижению популярности фирмы в целом у потребителей;
- снижение привлекательности фирмы в глазах потенциальных инвесторов (акционеров) и кредиторов. Сокращение выпуска приводит к снижению доверия к фирме как благонадежному заемщику, что уменьшает возможности привлечения заемных финансовых ресурсов и может привести к падению курсовой стоимости акций;
- потери дистрибьюторов и как следствие – сокращение каналов сбыта;
- снижение рыночной власти из-за сокращения рыночной доли.

В итоге фирма становится более уязвимой по отношению к возможным колебаниям в экономике. Мы видим, что переход от максимизации продаж к какой-либо другой цели, требующей сокращения выпуска, наталкивается на очень большие препятствия, ставящие под угрозу положение фирмы в целом на рынке.

Другая модель поведения менеджеров предполагает, что их полезность зависит **от прибыли и суммы административных расходов**.

Величина прибыли оказывает влияние на положение менеджеров косвенным образом, через выплаты премий и бонусов или через недовольство собственников и сокращение дополнительных денежных поступлений. Прямое влияние на полезность менеджера оказывают административные расходы. Поэтому для менеджеров величины прибыли и административных расходов будут служить в одинаковой степени нормальными благами. Следовательно, мы можем проанализировать проблему выбора менеджера между прибылью и величиной административных расходов.

Так как прибыль и административные расходы представляют собой экономические блага, то кривые безразличия будут иметь «нормальный» вид, если $U = f(\pi, E_{\text{xp}})$ – функция полезности при π – величине прибыли и E_{xp} – величине административных расходов. Условия первого и второго порядков будут:

$$\begin{aligned}\frac{d\pi}{dE} &< 0, \\ \frac{d^2U}{d\pi^2} &< 0, \\ \frac{d^2U}{dE^2} &< 0.\end{aligned}\tag{1.5}$$

В качестве бюджетного ограничения можно рассматривать зависимость прибыли от величины административных расходов, которая имеет перевернутую U-образную форму. Первоначально рост административных расходов стимулирует менеджеров работать лучше – прибыль увеличивается, – затем дополнительные административные расходы ведут к понижению прибыли из-за более быстрого роста затрат фирмы по сравнению с выручкой.

Оптимальная величина административных расходов при максимизации прибыли достигается в точке E_1 , а при максимизации полезности – в точке касания линии бюджетного ограничения и кривой безразличия E_2 на нисходящей ветви параболы. При максимизации прибыли условие первого порядка составляет: $d\pi / dE_{xp} = 0$, а для максимизации полезности – $d\pi / dE_{xp} < 0$. Следовательно, $E_{xp1} < E_{xp2}$, где E_{xp1} – величина административных расходов при максимизации прибыли, E_{xp2} – величина административных расходов при максимизации полезности от собственного положения (рис. 1.6).

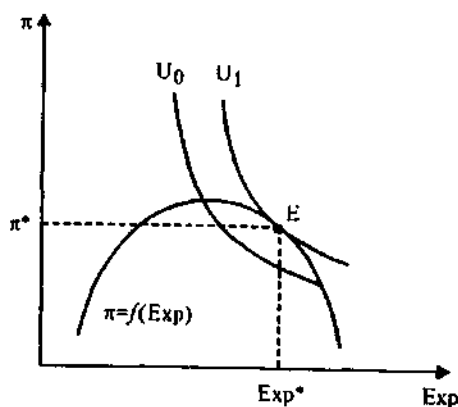


Рис. 1.6. Выбор менеджера между прибылью и административными расходами

Как и в случае с индивидуальным собственником, совпадение интересов максимизации полезности и максимизации прибыли возможно при условии, что административные расходы являются нейтральным благом для менеджеров. Это возможно, например, в случае, когда управляющие являются одновременно и собственниками фирмы.

Наконец, целью менеджеров может стать **максимизация темпов роста фирмы**.

Положение управляющих можно также оценить на основе данных о темпах изменения объема продаж, считая, что чем выше темп роста фирмы, тем лучше работа менеджеров. Именно поэтому стремление к увеличению темпов роста фирмы может рассматриваться в качестве самостоятельной цели управляющих.

Будем считать, что рост фирмы финансируется за счет ее нераспределенной прибыли. Максимизация темпов роста фирмы означает тем самым максимизацию нераспределенной прибыли:

$$\max \pi (re) = TR - TC - \pi (div), \quad (1.6)$$

где $\pi (re)$ – нераспределенная прибыль фирмы; R – совокупная выручка от продажи товара; TC – совокупные издержки производства и сбыта данного товара; $\pi (div)$ – распределенная часть прибыли (выплачиваемая в виде дивидендов).

Предположим для простоты, что налоги не взимаются. Тогда получаем в качестве первого условия максимизации нераспределенной прибыли:

$$\frac{d\pi(re)}{dq} = 0, \quad (1.7)$$

$$MR = MC + \frac{d\pi(div)}{dq} < 0.$$

Оптимальный объем выпуска фирмы зависит и от предельных издержек фирмы, и от ее дивидендной политики. Если величина дивидендов изменяется пропорционально объему выпуска ($d\pi(div)/dq > 0$), то предельная выручка, обеспечивающая максимизацию прибыли (MR_1), окажется ниже предельной выручки при максимизации темпов роста (MR_2). Таким образом, если фирма максимизирует темпы роста, то она будет сокращать выпуск (и увеличивать цену) по сравнению с условиями максимизации прибыли, так как здесь максимизируется меньшая величина – не вся прибыль, а только ее нераспределенная часть.

Если же дивидендная политика фирмы не зависит от объема выпуска ($d\pi(div)/dq = 0$), то решение менеджеров, максимизирующих темпы роста, об объеме продаж и ценах совпадет с их решением в том случае, когда они максимизируют прибыль.

Различия поведения фирм, управляемых собственниками и менеджерами, проявляются и в области отношения к риску. Менеджеры, поскольку они распоряжаются чужим капиталом, в большей степени склонны к риску, чем собственники. Поэтому при выборе способов долгосрочного финансирования и долгосрочных инвестиционных проектов они выберут наиболее рискованные варианты. В результате колебания прибыли будут сильнее, а средняя ожидаемая прибыль меньше, чем для фирмы, максимизирующей прибыль.

Максимизация прибыли в условиях неопределенности

Отдельной проблемой принятия решений фирмой служит соотношение между краткосрочной и долгосрочной прибылью и учет неопределенности. Традиционная модель основана на предположении о том, что фирма максимизирует текущую прибыль при известных параметрах спроса. Однако более реалистично было бы предполагать, что фирма максимизирует текущую ценность ожидаемой будущей прибыли. В свою очередь, ожидаемая прибыль в период t зависит от вероятности ее получения. Предполагая для простоты два исхода (фирма получает положительную экономическую прибыль π_t с вероятностью p_t или получает нулевую прибыль), целевую функцию фирмы можно записать как:

$$PV(E(\pi_t)) = \sum \frac{\pi_t p_t}{(1+i)^{t-1}}, \quad (1.8)$$

где i – ставка дисконтирования.

Очевидно, что максимизация текущей прибыли и максимизация дисконтированной прибыли, тем более дисконтированной ожидаемой прибыли, дадут разные результаты как самой величины прибыли, так и цен и количеств выпускаемого товара в зависимости от прогнозов ожидаемых значений прибыли в долгосрочном периоде по сравнению с краткосрочным.

Динамическая модель максимизации выручки

Учитывая ценность не только сегодняшней, но и будущей выручки и прибыли для менеджеров, мы можем проанализировать в качестве их цели максимизацию текущей ценности будущего потока выручки. Будем считать пока для простоты, что все параметры спроса, а, следовательно, и объем выручки менеджерам известны заранее.

Пусть TR – текущая совокупная выручка фирмы; g – ежегодный темп прироста совокупной выручки. Тогда поток будущих доходов фирмы будет выглядеть:

$$TR, TR(I + g), TR(I + g)^2, \dots, TR(I + g)^n. \quad (1.9)$$

И дисконтированная стоимость будущих продаж равна:

$$PV(TR) = \sum TR \left(\frac{1+g}{1+i} \right)^{t-1}, \quad (1.10)$$

где $t = 1, 2, \dots, n$ – периоды времени существования фирмы; i – ставка дисконтирования.

Фирма выбирает такую комбинацию общей выручки и темпов ее роста, чтобы максимизировать дисконтированную стоимость будущих продаж. Ограничением выбора служит зависимость темпов от сегодняшней общей выручки (рис. 1.7).

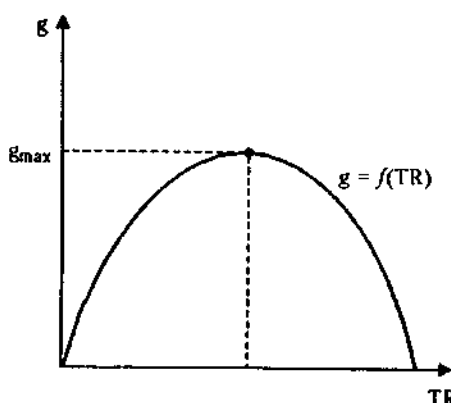


Рис. 1.7. Функция темпов роста фирмы

Таким образом, фирма сталкивается с выбором между высокой сегодняшней выручкой и высокими темпами роста. Различные комбинации общей выручки TR и темпов ее роста g могут дать одинаковую дисконтированную выручку. На рис. 1.8 представлена карта линий, отражающих все комбинации сегодняшней выручки и темпов ее роста V_1, V_2, \dots, V_n .

Оптимальный выбор фирмы будет достигнут в точке касания линии постоянной дисконтированной выручки и функции роста фирмы. Этот выбор дает значения выручки и, следовательно, прибыли, необходимых для финансирования выбранного темпа роста (рис. 1.8).

Видно, что максимизируя текущую ценность будущего потока выручки, менеджеры фирмы будут выбирать более высокий объем продаж по сравнению не только с объемом продаж, максимизирующим прибыль, но даже по сравнению с объемом продаж, обеспечивающим максимальную общую выручку сегодня.

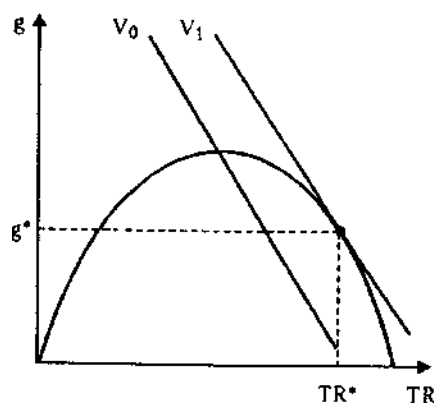


Рис. 1.8. Выбор менеджеров между сегодняшней выручкой и темпами ее роста

Цели работников фирмы: модель самоуправляющегося предприятия

Для работников, владеющих фирмой, целью будет максимизация дохода на одного занятого. Если работники занимают доминирующее положение внутри фирмы (например, владея контрольным пакетом акций), политика фирмы также будет нацелена на максимизацию дохода, получаемого каждым работником фирмы. Рассмотрим подробнее, какими окажутся выпуск и цена фирмы в этом случае.

Пусть производственная функция выпуска фирмы зависит от двух факторов — труда L и капитала K . Рассмотрим решение фирмы в краткосрочном периоде, предполагая, что предельная производительность труда снижается с ростом его использования. Будем также считать, что фирма действует на рынке совершенной конкуренции и не влияет на цену товара.

Доход одного работника составляет:

$$\frac{Pq - rK}{L}, \quad (1.11)$$

где P — цена товара; q — объем выпуска; K — объем использования капитала; r — ставка арендной платы за использование единицы капитала; L — число работников фирмы (объем использования труда).

На рис. 1.9 представлена зависимость общей выручки фирмы от числа занятых. Фирма выбирает такой объем использования труда, который максимизирует чистую выручку (выручку за вычетом расходов на капитал), составляющую источник дохода трудового коллектива, на одного работника. Графически чистая выручка на одного занятого отражается тангенсом линии, соединяющей точку на кривой общей выручки, с точкой общих расходов на капитал.

Фирма максимизирует чистую выручку на одного занятого, когда эта величина равна предельному продукту труда в денежном выражении (рис. 1.9).

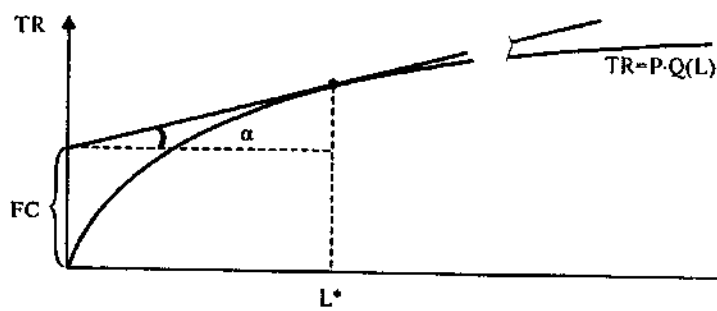


Рис. 1.9. Модель самоуправляющейся фирмы: выбор занятости

Из условия максимума дохода на занятого следует

$$P \cdot MPL = \frac{Pq - rK}{L}, \quad (1.12)$$

Второе условие максимума обеспечивается действием закона снижения предельной производительности.

Рассмотрим, как фирма реагирует на изменение рыночной цены. На рис. 1.10 показано, что повышение цены товара вызовет снижение занятости внутри самоуправляющейся фирмы, а, следовательно, снижением объема предложения. Отсюда кривая предложения самоуправляющейся фирмы будет иметь отрицательный наклон.

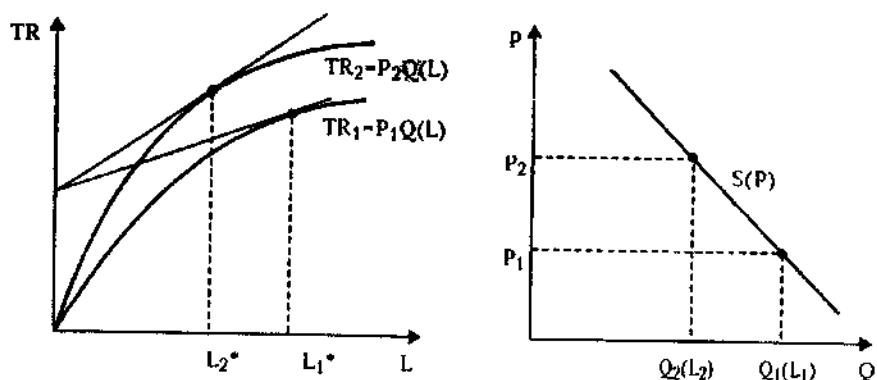


Рис. 1.10. Предложение самоуправляющейся фирмы

Поведение самоуправляющейся фирмы резко отличается от поведения фирм, максимизирующих прибыль. Преобладание таких фирм в экономике могло бы дестабилизировать рыночное равновесие. Равновесие на рынке, где и объем предложения, и объем спроса снижаются с ростом цены, при определенных условиях может оказаться неустойчивым: при отклонении цены от равновесной на систему будут действовать силы, препятствующие возвращению рынка к равновесному состоянию.

Проблема конфликта интересов собственника и управляющего

Отделение собственности от текущего контроля на крупных корпорациях порождает конфликт интересов между собственниками и управляющими. Мы показали, что цели, выдвигаемые менеджерами в качестве ориентиров деятель-

ности фирмы, могут противоречить интересам собственников (акционеров). Рассмотрим, каким образом проявляется этот конфликт, как он может быть нейтрализован или смягчен, и каковы последствия такого конфликта для фирмы и экономики в целом.

Отделение собственности от контроля и возникновение проблемы означает, что в действительности происходит разделение собственности на несколько компонентов: между владением, реализуемым посредством купли-продажи акций и получением дивидендов, и распоряжением, которое проявляется в текущем функционировании компании. Причем за собственником компании остается функция владения, а за управляющими (особенно верхнего уровня) – функция распоряжения.

Конфликт между интересами собственников и менеджерами углубляется благодаря асимметрии информации. Поскольку управляющие находятся ближе к производству, они располагают большей информацией относительно положения дел фирмы. Они могут, следовательно, искажать предоставляемую собственникам информацию для достижения своей цели. Например, в США получило распространение явление «*инфлятирования издержек*» (т.е. сознательное преувеличение их значений) управляющими для оправдания высоких административных расходов.

Проблема оппортунистического (с точки зрения собственников) поведения управляющих решается путем контроля за деятельностью менеджеров. Существует несколько проверенных практикой способов контроля и стимулирования такого поведения менеджеров, которое бы удовлетворяло интересам собственников. Однако ни один из способов не является панацеей.

К способам контроля за деятельностью управляющих относятся:

- Деятельность совета директоров (наблюдательного совета).

Пристальный контроль деятельности менеджеров со стороны совета директоров теоретически мог бы решить проблему конфликта интересов, однако этому препятствуют, во-первых, возможность конфликта интересов и внутри совета директоров, во-вторых, неполнота информации о решениях менеджеров и их последствиях.

- Решения общего собрания акционеров.

Общее собрание акционеров может регулярно заслушивать отчеты управляющих и выносить решения об их замене. Тем самым давление общего собрания может служить фактором, ограничивающим злоупотребления менеджеров. Однако этот способ мало эффективен при большом числе акционеров и нерегулярном созыве собраний. Чем сильнее происходит «распыление» акций среди мелких акционеров, тем в большей степени общее собрание представляет собой инертную массу, не способную добиваться единой цели, и тем выше возможности директората оказывать влияние на ход собрания.

- Угроза банкротства фирмы.

Конкуренция на рынке товаров и услуг, которые производит фирма, требует достижения максимально возможной прибыли, интенсифицируя тем самым работу управленческого персонала. Если прибыль фирмы, действующей на конкурентном рынке, оказывается ниже требуемой, фирма вытесняется с

рынка и терпит банкротство, что обычно ведет к потере мест управляющими. Угроза банкротства и смены менеджмента может служить способом контроля за интенсивностью управленческого труда. Тем не менее, в условиях несовершенной конкуренции и наличии барьеров входа на рынок угроза банкротства не является серьезной для многих компаний.

- Угроза слияния или поглощения.

Сокращение прибыли из-за недобросовестного или недостаточно эффективного управления фирмой ведет к понижению стоимости ее акций, что облегчает их скупку другой фирмой. Фирма-поглотитель, приобретая данную фирму, может сменить ее руководство. Однако практика менеджмента крупных компаний выработала немало способов обезопасить управляющих от поглощения или обеспечить сохранение их статуса после поглощения.

- Конкуренция на рабочем месте.

Создание конкуренции на рабочем месте управляющего предполагает заключение с управляющими контракта, согласно которому размер денежного вознаграждения устанавливается в зависимости от соотношения результатов его работы с результатами работы менеджеров других подразделений. Этот способ является относительно эффективным, если, во-первых, сами менеджеры рассматривают аналогичную должность в другом подразделении как равную их положению (в противном случае возникают жалобы на неадекватную базу сравнения) и, во-вторых, отсутствует сговор между конкурирующими управляющими. Если эти условия не выполняются, оценка управленческого труда через такое сопоставление конкурентных работ не будет служить объективным критерием.

- Денежные поощрения управляющих.

Денежные поощрения управляющих возможны в виде денежных выплат (премии, бонусов) за достижение менеджером поставленных собственником целей или в виде пакетов акций с целью превращения собственника-распорядителя в собственника-владельца. Последний метод (выдача пакетов акций менеджерам за хорошую работу) получил особое распространение в мировой практике. Видимо, оказалось наиболее целесообразным открыто делиться собственностью в соответствии с ее функциями, чем допускать развитие конфликта и потери эффективности фирмы в целом.

- Репутация менеджера.

Увольнение недобросовестного менеджера, если такое происходит, сказывается на его репутации, что снижает его оценку на рынке управляющих и возможности получения хорошей должности в другой компании. Однако здесь проблема заключается в том, что не во всех случаях оппортунистическое поведение управленческого состава становится известным собственнику. Следовательно, этот метод способствует разрешению конфликтов только на короткий срок никто не может гарантировать, что другой менеджер, который приходит на место уволенного, – окажется более добросовестным, ибо причина проблемы кроется не в особенностях отдельного человека, а в наличии двух конфликтующих аспектов собственности внутри фирмы.

Рассмотренные выше цели следует рассматривать в качестве факторов, ограничивающих основную цель фирмы – максимизацию прибыли, чем как самостоятельные мотивы поведения фирмы. Если интересы какой-либо группы лиц (экономических агентов) внутри фирмы окажутся преобладающими в силу тех или иных причин, фирма будет вести себя соответствующим образом. Однако с точки зрения экономической системы в целом, такое поведение производящего агента не является оптимальным, поскольку только максимизация прибыли обеспечивает одновременно и минимизацию издержек (при условии, конечно, свободной конкуренции на рынке). Поэтому фирмы, не преследующие цель максимизации прибыли, оказываются потенциальными кандидатами на вытеснение с рынка – в них зреют конфликты, которые способны их погубить.

Вместе с тем максимизация прибыли представляет собой объективно нейтральную цель, которая стоит выше интересов отдельных экономических агентов на фирме. Ее достижение уравнивает в правах всех действующих лиц – экономических агентов. Эта цель подобна стремлению к росту пирога. Каковы бы ни были индивидуальные интересы, в любом случае всем участникам экономического процесса выгодна большая совокупная величина пирога, чем меньшая. Проблема раздела пирога при этом, безусловно, сохраняется, но даже при наихудшем раскладе маленькая относительная доля экономического субъекта при большом абсолютном размере делимого выражается солидной величиной, которая способна и удовлетворить его. Максимизация прибыли сглаживает противоречивые интересы внутри фирмы, что позволяет ей нормально существовать.

Таким образом, мы видим, что фирма представляет собой сложное экономическое образование с большим разнообразием целей, вызванных усложнением субъектов собственности, которые могут порождать конфликты внутри фирмы. Каждая из моделей фирмы и каждый подход к определению сущности фирмы помогают понять значимые стороны функционирования современной фирмы, те ее стороны, которые не в состоянии объяснить традиционная микроэкономическая теория.

Контрольные вопросы по главе

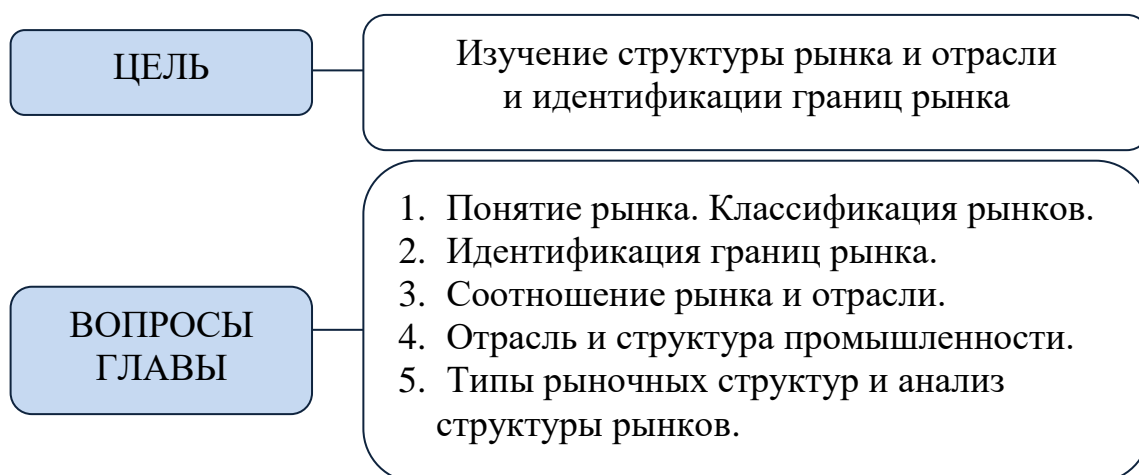
1. Охарактеризуйте особенности Гарвардской и Чикагской школ в анализе поведения фирм на рынке.
2. Какая связь существует между различными подходами к анализу поведения фирмы в экономике?
3. Чем вызвано наличие разных подходов к теории отраслевых рынков?
4. В чем смысл институционального подхода с точки зрения транзакционных издержек?
5. Раскройте смысл и содержание транзакционных издержек и издержек по контролю.
6. Какую роль играют транзакционные издержки и издержки по контролю в определении границ рынка и фирмы, появлении разнообразных типов фирм?
7. Перечислите виды фирм с точки зрения внутренней структуры.

8. Какова относительная величина транзакционных издержек и издержек контроля для разных типов фирм?
9. Какова роль теории отраслевых рынков для выработки стратегии и тактики поведения фирмы в разных рыночных структурах?
10. Каким образом правительство может регулировать деятельность рынка через регулирование объема информации, доступной для экономических агентов?
11. Каковы основные признаки фирмы?
12. Может ли хозяйственная единица относиться к фирме, если она не получает прибыль? Если она не стремится получать прибыль?
13. Что показывает технологический подход к фирме?
14. В чем смысл контрактной теории фирмы?

Рекомендуемая литература по главе

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2010. – 320 с.
2. Градосельская Г. В. Бизнес-сети в России / Г. В. Градосельская. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 592 с.
3. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 28–57.
4. Кияткина Е. П. Экономика отрасли : учеб. пособие / Е. П. Кияткина. – Самара : Самар. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2008. – 60 с.
5. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
6. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
7. Третьяк В. П. Анализ отраслевой организации рынков (курс лекций) / В. П. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2002. – № 1. – С. 80–82; № 2. – С. 95–98.
8. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм. The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие для вузов / Кен. Хитер ; под ред. В. В. Герасименко ; пер. А. Х. Текеевой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 57–86.
9. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.

ГЛАВА 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ И В ОТРАСЛИ



1. Понятие рынка. Классификация рынков

Рынок – это совокупность условий, при которых осуществляются сделки купли-продажи.

Товарный рынок – сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

Система рынков – это единая совокупность множества рынков различного назначения.

Выделяют следующие *классификационные признаки рынка*:

1) Рынки по объектам сделок (рис. 2.1):

- рынок потребительских продуктов или товарный рынок (он подразделяется на множество подотраслей, реализующих продовольственные и непродовольственные блага, рынок жилья и т.п.);
- рынок средств производства (здесь приобретаются вещественные факторы производства: оборудование, транспортные средства, здания, сооружения, сырье, топливо, электроэнергия и др.);
- рынок услуг (сюда входят многообразные виды коммунального и бытового обслуживания, финансовые и страховые операции, коммерческие, социальные, культурные, духовные и иные услуги);
- рынок труда (для работодателей и наемных работников);
- рынок научных и опытно-конструкторских разработок (продуктов научных исследований, готовых для освоения в производстве);
- рынок ссудных капиталов (сфера купли и продажи временно свободных денежных средств, используемых в производственных целях);
- рынок ценных бумаг (акций, облигаций и других документов, приносящих доход);

- финансовый рынок (национальные и международные учреждения, через которые производятся покупка, продажа, обмен иностранных денежных единиц и денежные расчеты с другими государствами);
- рынок духовных благ (область купли-продажи продуктов интеллектуальной деятельности ученых, писателей, художников и др.).



Рис. 2.1. Современная рыночная система

Рынок обеспечивает производство всей совокупностью субъективных, материальных, научно-технических, интеллектуальных и финансовых условий развития. Все крупные производственные отрасли сильно зависят от специализированного рыночного воздействия.

2) Рынки по условиям функционирования:

- открытые и закрытые;
- стихийные и организованные;
- стабильные и нестабильные;
- рынок продавца и покупателя.

3) Рынки по стадиям зрелости:

- пионерные;
- растущие;
- зрелые (развитые);
- затухающие (сжимающиеся).

4) Рынки по степени локализации сделок:

- территориальные и временные.

5) По типам взаимосвязи:

- вертикальные и горизонтальные.

6) По характеру взаимодействия фирм:

- конкурентные и неконкурентные.

2. Идентификация границ рынка

Идентификация рынка зависит от широты или узости задания его границ.

Существует три типа *границ рынка*:

1. *Продуктовые* (товарные) – отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении.

2. *Временные* – отражают длительность периода потребления товаров (связанные с существенным изменением условий спроса и предложения во времени).

3. *Локальные* (географические) – зависят от остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок «внешних» продавцов.

Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависит, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товара текущего потребления. Для потребительских товаров к одному рынку будет относиться большее число наименований продукции, чем для товаров производственно-технического назначения.

Определение границ рынка проводится с двух позиций:

1) Рынок как взаимодействующая цепь товара. Показатель – перекрестная эластичность.

2) Рынок как механизм цен. Показатель – изменение выручки от цены.

Определение продуктовых границ товарного рынка

Процедура выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке (далее – определение продуктовых границ товарного рынка), включает:

- предварительное определение товара;
- выявление свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара;
- определение взаимозаменяемых товаров.

Предварительное определение товара может быть проведено на основе:

- а) условий договора, предметом которого является рассматриваемый товар;
- б) решений о предоставлении лицензий; документов, подтверждающих наличие лицензии;
- в) нормативных актов, регулирующих соответствующую деятельность;
- г) общероссийских классификаторов продукции, работ, услуг, видов экономической деятельности;
- д) товарных словарей или справочников товароведов;
- е) заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере;
- ж) иного способа, позволяющего однозначно определить товар.

Определяется также наличие товаров, мощности по производству которых технологически могут быть в короткие сроки и без дополнительных издержек переведены на выпуск рассматриваемого товара (далее – взаимозаменяемых по производству товаров).

При выявлении свойств товара, определяющих выбор покупателя, анализируются:

- функциональное назначение, в том числе цель потребления товара и его потребительские свойства;

- применение товара (в том числе перепродажа либо личное потребление или профессиональное использование);
- качественные характеристики, в том числе вид, сорт, ассортимент, дизайн, упаковка, реклама, особенности в системе распространения и сбыта;
- технические характеристики, в том числе эксплуатационные показатели, ограничения по транспортировке, условия сборки, ремонта, технического обслуживания (включая гарантийное обслуживание), особенности профессионального использования (производственного потребления);
- цена;
- условия реализации, в том числе размер партий товара, способ реализации товара;
- иные характеристики.

Состав свойств товара, определяющих выбор покупателя, и необходимая степень детализации описания товара зависят от целей проводимого исследования, а также от особенностей товарного рынка.

Выявление товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для данного товара, осуществляется путем:

- экспертных оценок;
- анализа сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих вместе с рассматриваемым товаром в одну классификационную группу одного из общероссийских классификаторов видов экономической деятельности, продукции или услуг.

В случае невозможности установления точной классификационной позиции, соответствующей данному товару, рассматривается группировка классификационных позиций.

При выявлении взаимозаменяемых товаров учитывается, что мнения разных групп покупателей могут не совпадать.

Группы покупателей различаются:

- по способу и формам участия в обороте товара (в том числе оптовые покупатели и розничные покупатели);
- по месту приобретения товара;
- по предъявляемым к товару требованиям;
- по особенностям поведения на товарном рынке;
- по другим признакам.

Разные группы покупателей признаются действующими на разных товарных рынках, если один и тот же продавец на основании признаков, указанных в настоящем пункте Порядка, устанавливает (может установить) разные цены на один и тот же товар для разных групп покупателей.

Рассматриваемый товар может обращаться на одной и той же территории на разных товарных рынках. Такие товарные рынки следует анализировать обособленно. В частности, товар может обращаться на оптовых рынках, на которых продаются партии товара преимущественно для целей последующей перепродажи или профессионального использования, и на розничных рынках, на которых осуществляется продажа единичного количества товара преимущественно для личного использования.

Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются взаимозаменяемые товары, могут включать:

- процедуру «теста гипотетического монополиста»;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса.

При проведении «теста гипотетического монополиста» (для определения продуктовых границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное повышение цены на рассматриваемый товар. Таким признается повышение цены на 5–10 % при прочих равных условиях конкуренции (влияние инфляции при этом должно быть исключено), сохраняющееся в дальнейшем на протяжении временного интервала исследования.

Определяется:

- будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) заменять (готовы заменить) рассматриваемый товар другими товарами;
- происходит ли (произойдет) снижение объема продаж, делающее такое повышение цен невыгодным для продавца (продавцов).

Если указанные условия выполняются, то товары, которые являются наиболее близкими по свойствам к рассматриваемому товару, следует включить в состав группы взаимозаменяемых товаров.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена группа товаров, цена на которые может быть повышена на 5–10 % без снижения выгоды для продавца (совокупной выгоды для продавцов). Товары, входящие в такую группу, признаются взаимозаменяемыми товарами.

При проведении «теста гипотетического монополиста» в качестве группы взаимозаменяемых товаров следует рассматривать наименьший набор товаров, для которого продавец (продавцы) может осуществить указанное повышение цены.

Мерой взаимозаменяемости товаров является *показатель перекрестной эластичности* спроса по цене, исчисляемый как отношение выраженного в процентах изменения объема спроса на один товар к выраженному в процентах изменению цены другого товара за определенный период.

О взаимозаменяемости рассматриваемых товаров свидетельствуют устойчивые значения показателя перекрестной эластичности, превышающие единицу.

При проведении ретроспективного анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке применяются рыночные цены, существовавшие в течение определенного временного интервала исследования рассматриваемого товарного рынка. При проведении перспективного анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке могут применяться рыночные цены, сложившиеся на момент проведения исследования.

Определение временного интервала исследования товарного рынка

Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка и доступности информации.

В случае если для целей исследования необходимо изучение сложившихся характеристик рассматриваемого товарного рынка, то проводится ретроспективный анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке.

В случае если для целей исследования необходим учет условий, которые сложатся на рассматриваемом товарном рынке после совершения действий, за которыми осуществляется государственный антимонопольный контроль, то проводится перспективный анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке.

Если покупатели не заменяют и не готовы заменить в потреблении товар, приобретаемый в одни периоды времени, этим же товаром, приобретаемым в другие периоды времени, то при выборе временного интервала учитываются обуславливающие данный выбор характеристики товарного рынка, в том числе:

- сезонность поставок товара в течение года;
- стабильность поставок товара в течение года;
- возможности продавцов (производителей) изменить время продажи (производства) или сроки хранения товара;
- периоды максимального и минимального спроса (в том числе краткосрочные), соотношение между количеством покупателей в эти периоды;
- возможность установления продавцами разных цен в разные временные периоды;
- сроки контрактов;
- время появления товара на рынке;
- степень новизны товара.

Все характеристики товарного рынка определяются в пределах одного установленного временного интервала.

Определение географических границ товарного рынка

Процедура определения границ территории, на которой покупатель (покупатели) приобретает или имеет экономическую возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами (далее – определение географических границ товарного рынка), включает:

- предварительное определение географических границ товарного рынка;
- выявление условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями);
- определение территорий, входящих в географические границы рассматриваемого товарного рынка.

Предварительное определение географических границ товарного рынка проводится на основе информации:

- а) о регионе, в котором действует хозяйствующий субъект, являющийся объектом антимонопольного контроля, и (или) о регионе, в котором выявлены признаки нарушения антимонопольного законодательства;

б) о ценообразовании на рынке рассматриваемого товара или о различиях в уровнях цен на данный товар на территории Российской Федерации;

в) о структуре товаропотоков (о границах территории, за пределы которой вывозится и на которую ввозится не более 10 % от общего объема рассматриваемой товарной массы).

Товарный рынок может охватывать территорию Российской Федерации или выходить за ее пределы (федеральный рынок), охватывать территорию нескольких субъектов Российской Федерации (межрегиональный рынок), не выходить за границы субъекта Российской Федерации (региональный рынок), не выходить за границы муниципального образования (местный или локальный рынок).

При выявлении условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателями), учитывается следующее:

- требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара и прочие требования);
- организационно-транспортные схемы приобретения товара покупателями;
- возможность перемещения товара к покупателю или покупателя к товару;
- наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения рассматриваемого товара (покупателя рассматриваемого товара);
- расходы, связанные с поиском и приобретением товара, а также транспортные расходы;
- особенности территории в предварительно определенных географических границах товарного рынка (в том числе природно-климатические и социально-экономические особенности, наличие зон регулируемого или частично регулируемого ценообразования);
- региональные особенности спроса на рассматриваемый товар (включая потребительские предпочтения).

Определение географических границ товарного рынка основывается на экономической возможности покупателя приобрести товар на территории Российской Федерации или ее части и отсутствии этой возможности за ее пределами.

Предварительно определенные географические границы рассматриваемого товарного рынка уточняются на основании сравнения условий обращения на них данного товара.

Если цена товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), оказывается более чем на 10 % выше средневзвешенной цены товара, доступного покупателю (покупателям) в пределах предварительно определенных географических границ рассматриваемого товарного рынка, то такие территории (продавцы) должны относиться к другим товарным рынкам.

Наблюдения за товарным рынком и экономико-статистические расчеты, на основании результатов которых определяются его географические границы, могут включать:

- процедуру «теста гипотетического монополиста»;

- анализ районов продаж (местоположения покупателей) хозяйствующих субъектов (продавцов), фактически действующих на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных географических границах);

- анализ данных об изменении покупателем (покупателями) района приобретения товара или об изменении состава продавцов, у которых он приобретает товар;

- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен на рассматриваемый товар.

При проведении «теста гипотетического монополиста» (для определения географических границ товарного рынка) предполагается, что происходит небольшое, но существенное и долговременное повышение цены на рассматриваемый товар, обращающийся в пределах предварительно определенных географических границ товарного рынка. Таким признается повышение цены на 5–10 % при прочих равных условиях конкуренции (влияние инфляции при этом должно быть исключено), сохраняющееся в дальнейшем на протяжении временного интервала исследования.

Определяется:

- будет ли в результате указанного повышения цены покупатель (покупатели) приобретать (готовы приобрести) рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях);

- происходит ли (произойдет) снижение объема продаж, делающее такое повышение цен невыгодным для продавца (продавцов).

Если указанные условия выполняются, то ближайшие из территорий включаются в состав географических границ рассматриваемого товарного рынка.

Указанная процедура осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена территория, на которой цена на рассматриваемый товар может быть повышена на 5–10 % без снижения выгоды для продавца (совокупной выгоды для продавцов). Границы выявленной территории признаются географическими границами рассматриваемого товарного рынка.

При проведении «теста гипотетического монополиста» в качестве географических границ товарного рынка следует рассматривать границы наименьшей территории, на которой продавец (продавцы) может осуществить указанное повышение цены.

В сфере услуг субъектов естественных монополий географические границы товарных рынков определяются с учетом особенностей предоставления этих услуг, в частности:

- наличия и расположения технологической инфраструктуры (сетей);
- возможностей покупателей по доступу к инфраструктуре и ее использованию (подключению к сетям).

При определении продуктовых границ товарного рынка и географических границ товарного рынка используется один из следующих *методов*:

- а) метод, основанный на сведениях, представляемых покупателем (покупателями) данного товара, или на результатах выборочного опроса покупателей – является основным методом определения продуктовых (географических) границ товарного рынка;

б) метод, основанный на результатах наблюдений за товарными рынками и экономико-статистических расчетов;

в) метод, основанный на экспертных оценках характеристик товаров и особенностей потребления товаров;

г) метод, основанный на сведениях о товарных рынках, конкурентах и формировании ценовой политики, представляемых продавцами данного товара.

Методы (б, в, г) используются в случаях недостаточности информации, необходимой для определения продуктовых (географических) границ товарного рынка.

Если продуктовые (географические) границы товарного рынка, определенные на основании метода, предусмотренного пунктом «б», не совпадают с продуктовыми (географическими) границами товарного рынка, определенными на основании метода, предусмотренного пунктом «в», то продуктовыми (географическими) границами товарного рынка признаются границы, определенные в соответствии с пунктом «б».

Метод, предусмотренный пунктом «г», применяется в тех случаях, когда использование методов, предусмотренных пунктами «б» и «в», невозможно.

3. Соотношение рынка и отрасли

Один из непростых вопросов – вопрос о соотношении рынка и отрасли (рис. 2.2).

Отраслью является совокупность предприятий, производящих близкие продукты, с использованием близких ресурсов и близких технологий.

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

В свою очередь рынок и подотрасль, выделяемая в рамках конкретной отрасли на основании производства близких товаров-заменителей, чаще могут рассматриваться в качестве взаимозаменяемых между собой понятий. Такое упрощение тем более допустимо, чем более специализированы предприятия подотрасли.

4. Отрасль и структура промышленности

Промышленность состоит из большого количества взаимосвязанных отраслей и производств. Возникновение промышленности как самостоятельной отрасли хозяйства, ее отраслевая дифференциация – это постоянный процесс, обусловленный разделением общественного труда.

Разделение общественного труда проявляется в трех формах: общее, частное, единичное.

Общее разделение труда выражается в разделении общественного производства на крупные сферы материального производства: промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт и др.

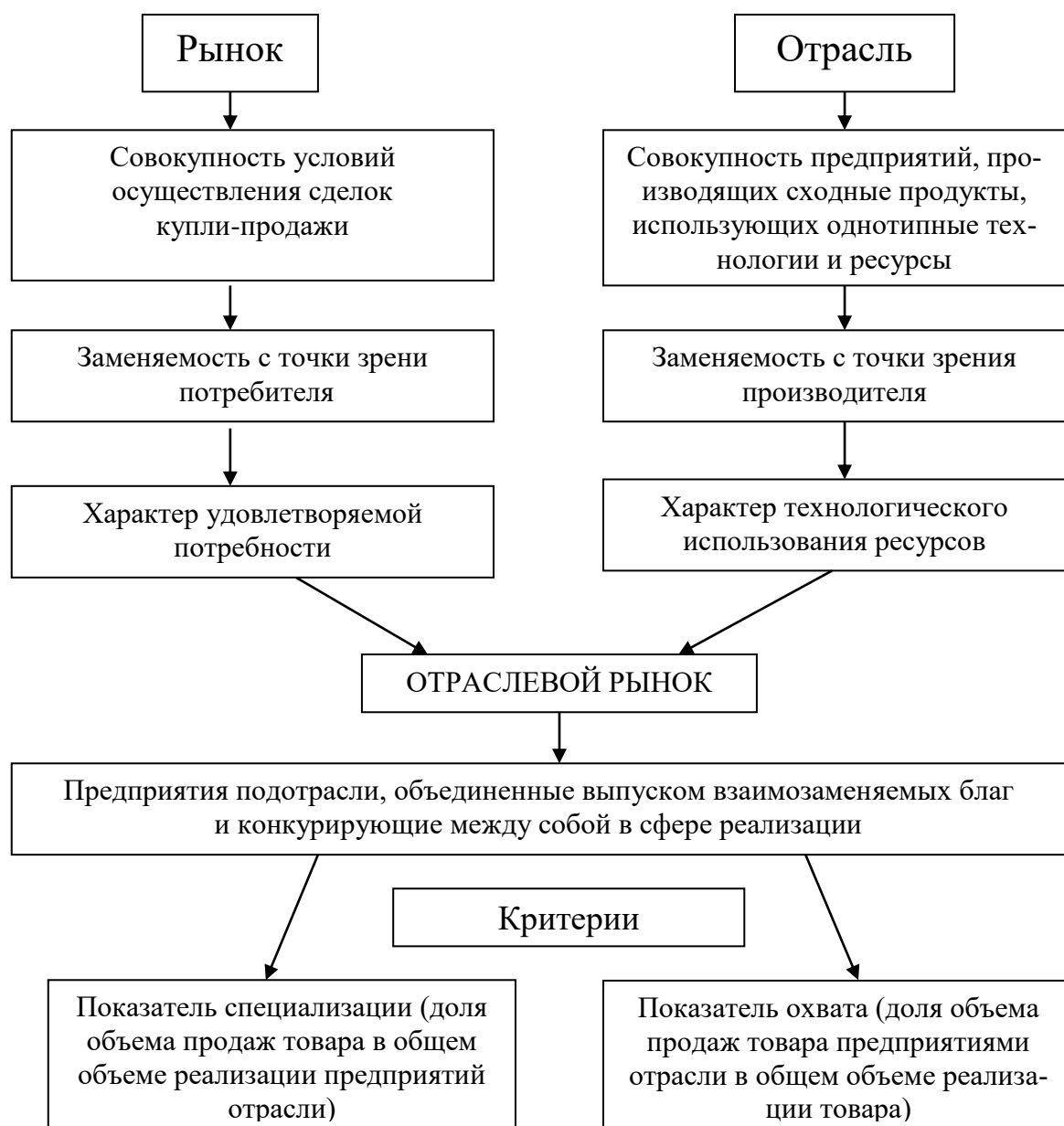


Рис. 2.2. Соотношение рынка и отрасли

Частное разделение труда проявляется в обособлении отдельных отраслей и производств внутри промышленности, сельского хозяйства, транспорта и других отраслей материального производства.

Единичное разделение труда находит свое выражение в разделении и организации труда непосредственно на предприятиях.

Производство той или иной продукции становится самостоятельной отраслью промышленности или самостоятельным производством при условии наличия ряда однородных предприятий, специально занятых изготовлением отдельных видов продукции.

Отрасль промышленности представляет собой совокупность субъектов хозяйственной деятельности независимо от их ведомственной принадлежности и форм собственности, разрабатывающих и/или производящих продукцию (вы-

полняющих работы и/или оказывающих услуги) определенных видов, которые имеют однородное потребительское или функциональное назначение.

Сейчас насчитывается около 350 отраслей и видов производств, что ведет к изменению и совершенствованию отраслевой структуры промышленности.

Структура промышленности – это состав, количественные соотношения и формы взаимосвязи отдельных отраслей и производств.

Показателями отраслевой структуры промышленности являются:

- число самостоятельных отраслей;
- соотношение групп «А» и «Б» в общем объеме промышленной продукции;
- соотношение между отраслями добывающей и обрабатывающей промышленности;
- удельный вес отраслей промышленности, обеспечивающих технический прогресс в народном хозяйстве;
- доля отраслей, производящих товары народного потребления, сырье, машины и оборудование для их выпуска.

Структура промышленности России формируется под воздействием многих факторов, важнейшими из которых являются:

1. Научно-технический прогресс.
2. Планируемые темпы развития всей промышленности и ее отдельных отраслей.
3. Концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование производства.
4. Рост материального благосостояния и культурного уровня работников.
5. Общественно-исторические условия, в которых идет развитие промышленности.
6. Сырьевые ресурсы страны.
7. Международное разделение труда.
8. Укрепление позиций России на мировом рынке.

В отраслевой структуре промышленности отражается уровень развития страны и ее экономической самостоятельности, степень технической оснащенности промышленности и ведущая роль этой отрасли в народном хозяйстве. Прогрессивность отраслевой структуры промышленности характеризуется такими количественными соотношениями отдельных отраслей и производств, при которых обеспечивается наиболее эффективное использование достижений научно-технического прогресса, форм и методов организации производства, материальных и трудовых ресурсов.

В основу классификации отраслей промышленности положены следующие принципы:

- экономическое назначение производимой продукции;
- характер функционирования продукции в процессе производства;
- однородность применяемого сырья, общность технологических процессов и технологической базы производства;
- характер воздействия на предмет труда и др.

Наиболее важным принципом классификации отраслей является экономическое назначение производимой продукции. В соответствии с этим принци-

пом вся промышленность делится на две группы: отрасли, производящие средства производства (группа «А»), и отрасли, производящие предметы потребления (группа «Б»).

По характеру функционирования продукции в производственном процессе вся промышленность делится на отрасли, которые производят элементы основных фондов, элементы оборотных фондов, предметы потребления.

На практике широко используется классификация отраслей промышленности, предусматривающая их объединение в крупные комплексные отрасли по одному из следующих однородных признаков: целевому назначению производимой продукции, общности исходного сырья, родственности применяемой технологии.

Классификация отраслей народного хозяйства предусматривает выделение в промышленности 16 комплексных отраслей, включающих крупные группы отраслей промышленности: электроэнергетика, топливная промышленность, черная металлургия, цветная металлургия, химия и нефтехимия, машиностроение и металлообработка, лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная, промышленность строительных материалов, стекольная и фарфоро-фаянсовая, легкая, пищевая, фармакологическая, промышленность минеральных удобрений, промышленность медицинского оборудования, полиграфическая, другие отрасли промышленности.

Классификация отраслей промышленности по характеру воздействия на предмет труда делит отрасли на 2 группы: добывающие и обрабатывающие отрасли. В состав добывающей промышленности входят отрасли, в которых осуществляется процесс добычи сырья и топлива из земельных недр, лесов, водоемов. К группе обрабатывающей промышленности относятся отрасли, занимающиеся переработкой сырых материалов.

Важным условием повышения эффективности общественного производства является совершенствование отраслевой структуры промышленности.

Важнейшими направлениями совершенствования отраслевой структуры промышленности России являются:

1) опережение темпов роста промышленного производства продукции группы «Б» над группой «А»;

2) повышение доли отраслей, обеспечивающих технический прогресс в народном хозяйстве, – электроэнергетики, машиностроения, химической промышленности;

3) изменение соотношений между добывающими и обрабатывающими отраслями промышленности в пользу последних;

4) коренное изменение структуры топливной промышленности;

5) качественные структурные сдвиги внутри черной и цветной металлургии, машиностроения и металлообработки, химической и нефтехимической, лесной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной, легкой и пищевой промышленности.

Создание рациональной структуры промышленности требует глубокого анализа и детального изучения механизма действия факторов, влияющих на формирование структуры.

Анализ общей отраслевой структуры промышленности проводится на основе расчета удельного веса продукции каждой ее отрасли в процентах к валовой продукции промышленности. В ряде случаев пользуются и такими показателями, как численность работников и стоимость основных производственных фондов по отраслям.

По отдельным отраслям аналогичные расчеты производятся по видам или группам производства. Помимо этих данных, для характеристики структурных сдвигов используются также отраслевые коэффициенты опережения. Коэффициент опережения представляет собой отношение темпов роста продукции данной отрасли к темпам роста общего объема промышленной продукции.

Наряду с оптимизацией отраслевой структуры промышленного производства большое значение имеет совершенствование такой структуры в пределах территорий, экономических районов и областей (краев). Уровень эффективности хозяйства региона зависит от степени обоснованности и взаимной увязки планов развития отраслей специализации, смежных отраслей, производственной и социально-бытовой инфраструктуры.

5. Типы рыночных структур и анализ структуры рынков

Структура рынка – это совокупность количественных и качественных показателей рынка, определяющая соотношение и характер взаимосвязи между субъектами рынка. К числу таких характеристик относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли; доступность рыночной информации.

В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии. Наиболее распространенный критерий – число участников рынка (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Типы строения рынков по Штакельбергу

| <i>Покупатели</i> | <i>Продавцы</i> | | |
|-------------------|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | <i>Много</i> | <i>Несколько</i> | <i>Один</i> |
| <i>Много</i> | Двусторонняя полиполия | Олигополия | Монополия |
| <i>Несколько</i> | Олигопсония | Двусторонняя олигополия | Монополия, ограниченная олигопсонией |
| <i>Один</i> | Монопсония | Монопсония, ограниченная олигополией | Двусторонняя монополия |

Э. Чемберлин предложил использовать для классификации рынков два критерия – взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозависимость этих предприятий. Первый критерий представлен ко-

эффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями, и характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск i -го, второй – влияние выпуска j -го предприятия на цену i -го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Второй критерий характеризуется коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Чем выше этот коэффициент, тем более жесткая взаимозависимость предприятий.

Дж. Блейн добавил третий критерий – условие входа на рынок (E), которое определяется относительным превышением действительной цены товара P_L его конкурентной цены, равной средним общим затратам длительного периода P_c :

$$E = (P_L - P_c) / P_c. \quad (2.1)$$

Чем выше E , тем привлекательнее рынок, тем вероятнее вход на рынок. В случае монополии, как правило $E > 0$, но вход на рынок блокирован.

Однако практическое применение этой классификации затруднительно, так как для ее реализации необходимо осуществить расчеты коэффициентов перекрестной ценовой и количественной эластичности, определение средних издержек долгосрочного периода.

Поэтому на практике используют понятия совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция – состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы оказать влияние на цену продукта. Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны.

Модель совершенной конкуренции строится на пяти основных посылах. Во-первых, это *атомистичность рынка*, т.е. на рынке действует большое количество поставщиков продукции, и каждый поставщик настолько мал, что его действия не оказывают существенного влияния на других поставщиков. Во-вторых, это *однородность продукта*, т.е. различные фирмы поставляют на рынок одинаковые продукты. В-третьих, это *полная информированность*, т.е. все участники рынка (фирмы, потребители) знают о ценах, установленных всеми фирмами. В-четвертых, это *равнодоступность*, т.е. у всех фирм есть доступ ко всем производственным технологиям. В-пятых, это *свобода входа*, т.е. любая фирма может беспрепятственно войти на рынок или уйти с него.

Цель каждой фирмы состоит в максимизации прибыли, что предполагает равенство предельного дохода (p) и предельных издержек (MC). Однако на совершенно конкурентном рынке предельный доход равен цене; следовательно, правило оптимальности имеет вид:

$$p = MC. \quad (2.2)$$

Если фирма установит цену выше цен других фирм, то она ничего не продаст. С другой стороны, если фирма установит цену ниже цен других фирм, то она соберет спрос всего рынка, который в сопоставлении с мощностями фирмы огромен. Иными словами, при уровне цен, установленных другими фирмами, минимальное снижение цены данной фирмой увеличит спрос на ее

продукцию с ничтожно малой (в масштабах рынка) величины до «бесконечно большой» (в сравнении с мощностями рынка). Любая фирма при совершенной конкуренции является *ценополучателем* (или принимающим цену – от англ. price taker).

Несовершенная конкуренция – характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи.

В теории выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Формы конкуренции в рыночных структурах
по степени убывания конкурентности

| <i>Формы конкуренции</i> | <i>Признаки, определяющие форму конкуренции</i> | <i>Степень контроля</i> |
|--|--|---|
| Совершенная | Множество фирм, производящих данный продукт. Полная однородность производимой продукции. Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала. Полная информация, т.е. совершенное знание рынка потребителями и производителями | Отсутствие контроля над ценами |
| Несовершенная | | |
| 1. Монополия (чистая) | Данный продукт производится только одной фирмой (отрасль состоит из одной фирмы) | Очень высокая степень контроля над ценами |
| 2. Дуополия | Производство данного вида продукции сосредоточено на двух фирмах. Производится однородная продукция | Частичный контроль над ценами |
| 3. Олигополия | Относительно небольшое количество фирм, производящих данный вид продукции. Производится однородная продукция (или незначительная дифференциация продукции) | Частичный контроль над ценами |
| 4. Монополистическая конкуренция с дифференциацией качества продукта | Множество производителей, много действительных или воображаемых различий в качестве продукции | Очень слабый контроль над ценами |

Главное отличие между всеми типами рыночных структур с точки зрения экономической науки – в том, сколько на рынке продавцов и какими возможностями они обладают с точки зрения формирования рыночных цен.

Остановимся подробнее на основных типах рынков.

В реальной жизни не существует только чистой (совершенной) или только «чистой» монополии при несовершенной конкуренции. Совершенная конкуренция и «чистая» абсолютная монополия – это две полярные рыночные ситуации.

«Совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции: во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции» (Джоан Вайолет Робинсон).

Чистая конкуренция в рыночной экономике, тем не менее, не может решить многие вопросы развития производства:

- 1) рациональное распределение доходов;
- 2) конкурентная система цен не оказывает влияние на развитие многих важных производств (оборона, государственные структуры по подготовке кадров, контролю за состоянием окружающей среды и т.п.).

Монополия (от греч. *monos* – один, *poleo* – продаю) – крупный собственник, который захватывает подавляющую часть рыночного пространства в целях своего обогащения. Это такой тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет ему получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно-высокие барьеры вхождения в отрасль. Более подробно сущность, особенности функционирования данной структуры рынка будут рассмотрены ниже.

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 подразделяться на два вида:

1. Олигополия первого вида – это отрасли с совершенно однородной продукцией и большим размером предприятий.
2. Олигополия второго вида – рынок нескольких продавцов, реализующих различные по качеству товары.

Элвин Дж. Долан и Дэвид Е. Линдсей охарактеризовали олигополию следующим образом: «Главная трудность в анализе олигополии состоит в определении того, с какими ограничениями сталкиваются фирмы на рынке, где существуют несколько конкурирующих компаний. Фирмы при олигополии, так же, как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках, сталкиваются с ограничениями затратной кривой и условий спроса. Но, кроме того, они сталкиваются еще с одним ограничением: действиями конкурирую-

щих фирм. Изменение прибыли, которое фирма может получить за счет изменения цен, объемов выпуска или качественных характеристик продукта, зависит не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также от того, как на это отреагируют другие фирмы – участницы данного рынка. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимосвязью».

Существует два важнейших типа олигополистического поведения:

- 1) тайный сговор;
- 2) олигополия с доминирующей фирмой.

В первом случае, когда олигополисты могут полностью сговариваться, рыночная цена будет соответствовать ситуации единственного монополиста. *Тайный сговор* – это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом. Если между участниками сговора (всеми продавцами соответствующего рынка) достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию.

В современном мире чаще всего встречаются не оформленные соглашения (типа картеля), а молчаливая договоренность (типа лидерства в ценах). Движение цен происходит при этом ступенями, причем лидер отрасли (самая крупная или самая технически оснащенная фирма) заблаговременно информирует других производителей (например, через отраслевой журнал) о предстоящем повышении цен.

Для *олигополии с доминирующей фирмой* характерно наличие доминирующей фирмы-агента, которая продает или покупает значительную долю совокупного объема рынка и способна на стратегическое поведение. В этом случае, когда самая крупная фирма отрасли контролирует 60–80 % отраслевого объема реализации, может быть выбрано несколько линий поведения.

В зависимости от того, дифференцирован товар или нет, выделяют олигополию с дифференцированным и стандартным товаром.

Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативное и кооперативное. В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции. Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война.

Ценовая война – это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Снижение цен будет продолжаться до тех пор, пока цена не упадет до уровня предельных издержек. Цена фактически станет такой же, как и в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль в результате ценовой войны станет равной нулю.

Стремление олигополистов к кооперативному поведению способствует образованию картелей. Картель – это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как, если бы они слились в чистую монополию.

Таким образом, к характерным чертам олигополии можно отнести:

1) *немногочисленность фирм в отрасли*. Об этом говорит этимология самого понятия «олигополия» (греч. «oligos» – несколько, «poleo» – продаю, торгую). Обычно их число не превышает десяти;

2) *высокие барьеры для вступления в отрасль*. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль: патентная монополия, как это происходит в наукоемких отраслях; контроль над редкими источниками сырья; высокие расходы на рекламу (как в производстве сигарет, прохладительных напитков или в шоу-бизнесе);

3) *всеобщая взаимозависимость*. Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.

Монополистическая конкуренция. Теорию монополистической конкуренции разработал Э. Чемберлин. Он 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. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизированный продукт. До Э. Чемберлина термин «монополистическая конкуренция», употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например, у А. Пигу: «Монополистическая конкуренция – конкуренция между несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции».

Монополистическая конкуренция возникает там, где функционируют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех участников рынка невозможно.

Таким образом, можно говорить о возникновении на рынке монополистической конкуренции в том случае, когда:

1) на рынке имеется много конкурирующих фирм, предлагающих дифференцированные товары;

2) каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;

3) отсутствуют барьеры входа и выхода на рынок;

4) имеет место наличие незагруженных мощностей.

Такой тип рыночной конкуренции возникает в тех отраслях, где:

1) для осуществления производственной деятельности не нужно создавать особенно крупные предприятия, и поэтому организация фирм не требует крупных денежных средств;

2) возможно создание многих разновидностей товара, удовлетворяющего определенную потребность;

3) 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, одежды, мебели и т.д.

Контрольные вопросы по главе

1. Перечислите особенности прямых и обратных связей при анализе структуры рынка.

2. Какова роль базовых условий для развития структуры рынка со стороны спроса и со стороны предложения?

3. Каково значение потенциальных экономических агентов (продавцов и покупателей) как фактора рыночной структуры?

4. Какие параметры в наибольшей степени отвечают целям отраслевого анализа в рыночной и переходной экономике?

5. В каких случаях главную роль играет цена, в каких объем выпуска фирмы, в каких качество товара как параметры рыночного поведения предприятия?

6. Каково влияние выбора фирмы на структуру рынка и его результативность?

7. Назовите показатели функционирования отрасли (рынка).

8. Какие существуют показатели результативности для разных отраслей и разных типов экономик?

9. Какова взаимосвязь между фундаментальными условиями отрасли, структурой рынка, поведением фирмы и результативностью отрасли? Привести примеры для эффективных и неэффективных отраслей.

10. Определите основные типы границ рынка, покажите их особенности для товаров разных типов.

11. Назовите основные межотраслевые комплексы страны и определите перспективы их развития.

12. Перечислите основные типы рыночных структур, укажите их положительные и отрицательные стороны.

Рекомендуемая литература по главе

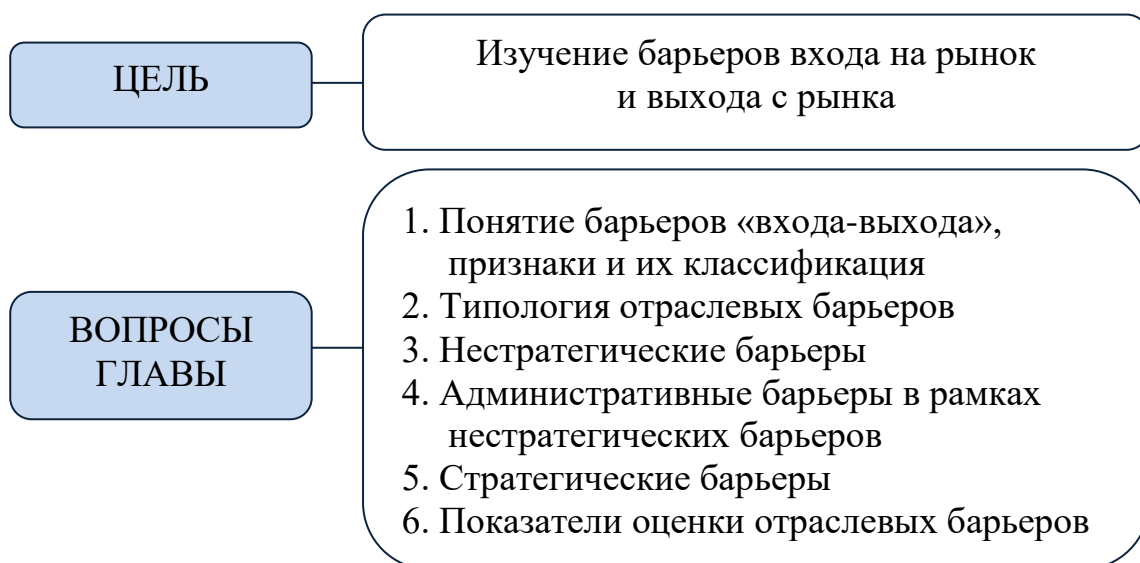
1. Борисов Е. Ф. Экономическая теория : учебник / Е. Ф. Борисов. – М. : Юрайт-Издат, 2005. – С. 108–109, 129–135.

2. Иневатова О. А. Региональные рынки : учеб. пособие / О. А. Иневатова, С. А. Дедеева, Ю. А. Макарова. – Оренбург : ОГУ, 2015. – 204 с.

3. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 77–120.

4. Кияткина Е. П. Экономика отрасли : учеб. пособие / Е. П. Кияткина. – Самара : Самар. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2008. – 60 с.
5. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
6. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
7. Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке : приказ ФАС РФ от 28.04.2010 г. № 220 // СПС «Консультант Плюс»
8. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; под ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 5–31.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм. The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие для вузов / Хитер Кен. ; под ред. В. В. Герасименко ; пер. А. Х. Текеевой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 57–86.
10. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.
11. Экономика отрасли : учеб. пособие / под ред. А. С. Пелих. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – С. 30–84, 378–392.
12. Янков Ю. П. Антимонопольная деятельность и защита прав потребителей : учеб.-метод. комплекс / Ю. П. Янков, Ю. И. Колесник. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 37–45.

ГЛАВА 3. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА РЫНОК И ВЫХОДА С РЫНКА КАК ЭЛЕМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ФИРМАМИ



1. Понятие барьеров «входа-выхода», признаки и их классификация

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка являются важнейшими характеристиками структуры рынка. Барьеры входа на рынок – такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.

Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. Если выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы) – следовательно, высок риск деятельности в отрасли, – вероятность входа на рынок нового продавца относительно невысока.

Термин «барьеры входа» был впервые введен Д. Бэйном в 1956 г. В настоящее время под **барьерами «входа-выхода»** понимают совокупность факторов, которые либо препятствуют фирме организовать прибыльное производство на рынке, либо препятствуют выйти с рынка без существенных потерь.

Барьеры «входа-выхода» являются важнейшими характеристиками структуры рынка (рис. 3.1).

Признаки отраслевых барьеров представлены на рис. 3.2.

Согласно классификации основоположника гарвардской традиции в теории организации промышленности Дж. Бэйна, по высоте и эффективности барьеров входа различают четыре вида рынков:

1) *Рынки со свободным входом* – уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами; обеспечивается полная мобильность ресурсов; цена в отрасли устанавливается на уровне предельных затрат (издержки входа очень низкие, полная мобильность ресурсов – рынок работающей конкуренции).

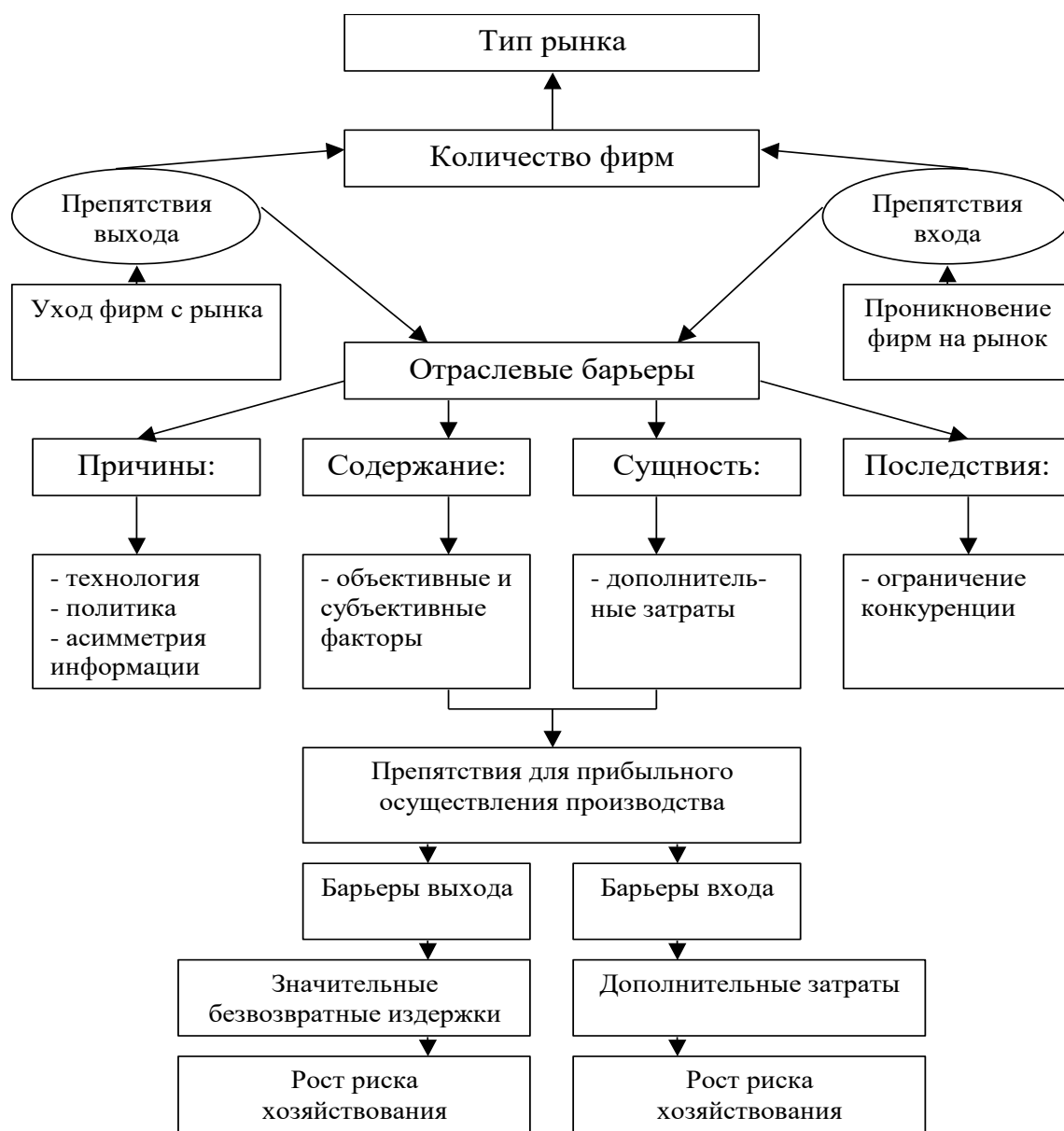


Рис. 3.1. Возникновение барьеров «входа-выхода»

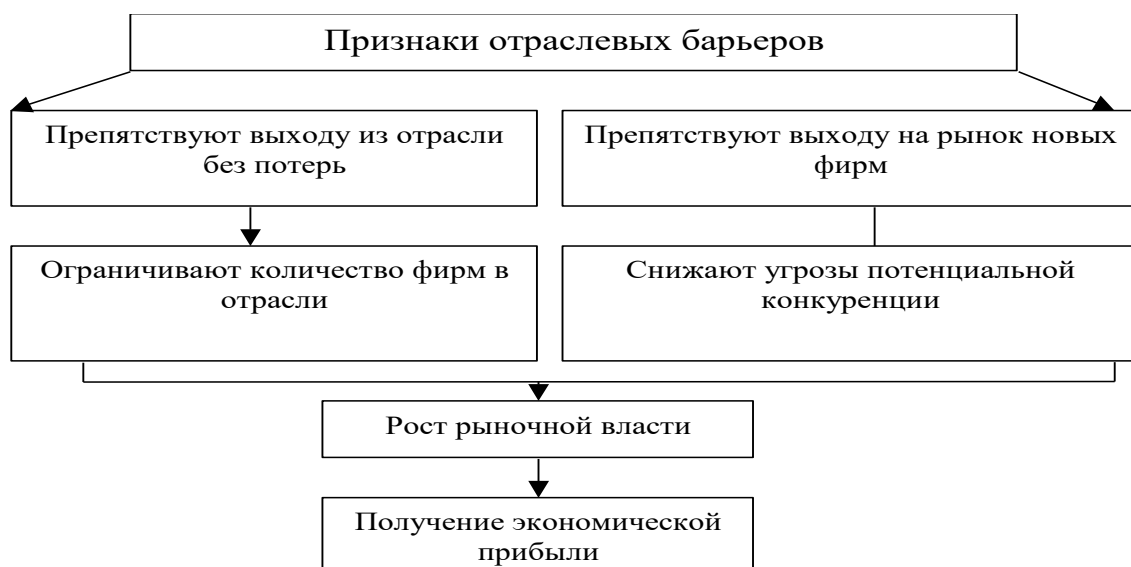


Рис. 3.2. Признаки отраслевых барьеров

2) *Рынки с неэффективными барьерами для входа* – фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде (барьеры носят краткосрочный характер, в долгосрочном аспекте вход в отрасль осуществим – рынок монополистической конкуренции).

3) *Рынки с эффективными барьерами для входа* – возможность препятствовать входу новых фирм в сочетании с политикой фирм, действующих в отрасли (в долгосрочном периоде какая-то часть фирм войдет в отрасль, но вход затруднен и требует существенных дополнительных затрат – рынок олигополии или доминирующих фирм).

4) *Рынки с заблокированным входом* – вход новых фирм на рынок полностью заблокирован старыми фирмами и в краткосрочном, и в долгосрочном периодах (делают вход невозможным, число фирм стабильно – рынок монополии).

Наиболее важным в теоретическом и практическом плане представляется исследование второй и третьей ситуаций. Легко заметить, что в данном случае наличие или отсутствие стратегических барьеров для входа в отрасль будет зависеть от ряда показателей, характеризующих положение фирм.

2. Типология отраслевых барьеров

Барьеры входа на рынок и выхода с рынка можно разделить на две большие группы: нестратегические и стратегические (рис. 3.3).

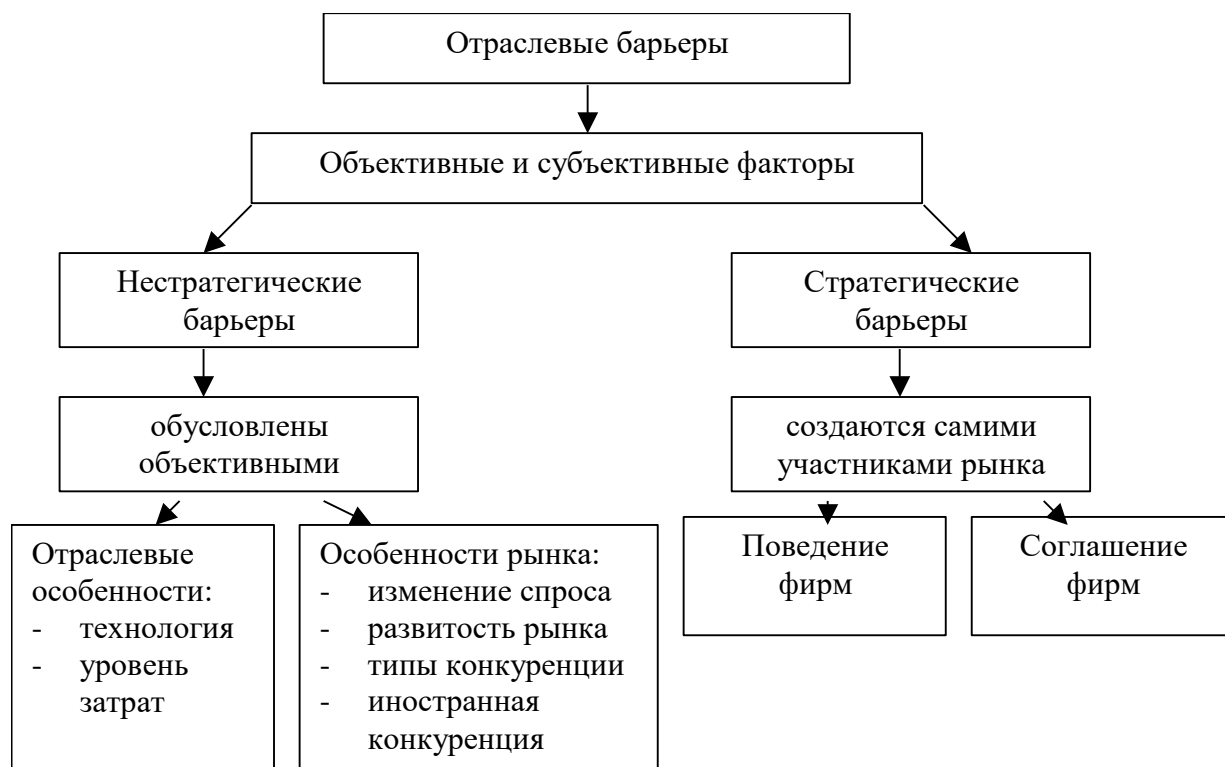


Рис. 3.3. Группы отраслевых барьеров

Нестратегическими называются барьеры, создаваемые объективными характеристиками отраслевого рынка, технологией производства, характером

предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией и т.д., т.е. факторами объективного характера, слабо поддающиеся воздействию со стороны фирмы.

Стратегическими называются барьеры, создаваемые стратегией фирм, их политикой на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патенты, вертикальная интеграция и дифференциация продукта и т.д.).

3. Нестратегические барьеры

К нестратегическим барьерам входа на рынок и выхода с рынка относятся следующие виды:

1. Технологические:
 - а) положительный эффект масштаба;
 - б) минимально эффективный выпуск.
2. Экономические:
 - а) емкость рынка:
 - высокая насыщенность благами;
 - низкая платежеспособность;
 - иностранная конкуренция.
 - б) наличие инфраструктуры на рынке;
 - в) уровень капитальных затрат:
 - капитальные затраты;
 - затраты освоения;
 - НИОКР;
 - длительность освоения.
 - г) преимущества в уровне затрат.
3. Институциональные:
 - а) административные:
 - лицензирование;
 - сертифицирование;
 - квотирование.
 - б) гражданские:
 - криминальные.

Наибольший интерес представляет исследование следующих нестратегических барьеров:

- 1) положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск;
- 2) диверсификация деятельности фирмы;
- 3) эластичность и темпы роста спроса;
- 4) иностранная конкуренция;
- 5) институциональные барьеры.

Рассмотрим эти факторы более подробно.

1) Положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск.

Когда фирма начинает доминировать на рынке, ее рыночная власть существенно возрастает. Значительный масштаб хозяйственной деятельности позволяет доминанту иметь более низкие издержки на единицу продукции по сравнению с конкурентами.

Последовательное увеличение размеров предприятия в течение какого-либо времени влечет за собой снижение издержек производства единицы продукции, но, начиная с определенного момента все большие размеры предприятия, могут привести к росту средних общих издержек.

Положительная отдача от масштаба служит причиной возникновения естественных монополий в двух случаях: когда производственная функция затрат демонстрирует положительную отдачу от масштаба при любом объеме выпуска (рис. 3.4) и когда спрос недостаточно велик по сравнению с объемом выпуска, при котором экономия от масштаба меняется на постоянную или убывающую (рис. 3.5).

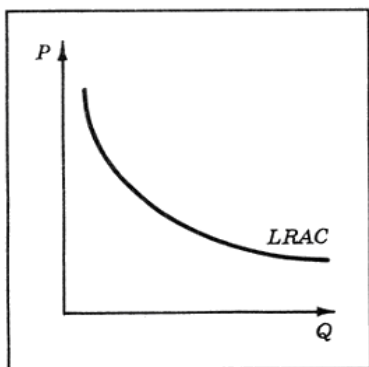


Рис. 3.4. Естественная монополия: экономия от масштаба при любом объеме.

Минимально эффективный выпуск при L-образной кривой затрат

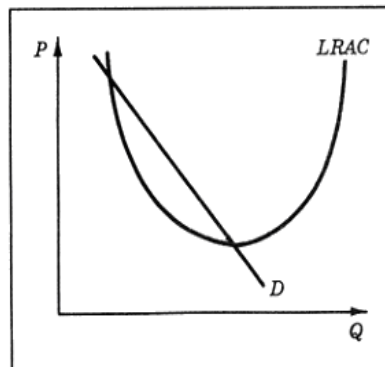


Рис. 3.5. Естественная монополия: экономия от масштаба при ценах спроса, превышающих затраты.

Минимально эффективный выпуск для U-образной кривой средних затрат длительного периода

Если средние издержки убывают с ростом объемов выпуска продукции, то фирма работает с положительной отдачей от масштабов производства или имеет экономию от масштабов производства.

Барьеры для входа, вызванные положительной экономией от масштаба, связаны с понятием **минимального эффективного выпуска** (MES – minimum efficient size) – это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба меняется на постоянную (убывающую), и фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних затрат.

МЭВ – наименьший объем выпуска, при котором фирма способна работать при минимуме средних издержек. Показатель МЭВ измеряется в долях рыночного объема.

Показатель **минимально эффективного выпуска** служит важной характеристикой рыночной структуры. Минимально эффективный размер определяется технологией производства товара. В эмпирических исследованиях мини-

мально эффективный размер можно условно отождествлять с производственной мощностью предприятия (или с существенной долей производственной мощности, например 90 %). В этом случае важнейшим показателем, свидетельствующим о характере экономии от масштаба, является *коэффициент использования производственной мощности*. Низкое значение этого показателя свидетельствует о том, что фирма не полностью использует возможности, заложенные в проектной технологии предприятия, что проявляется, как правило, в возрастающей экономии от масштаба. Если коэффициент использования производственной мощности низок, высока вероятность ценовой конкуренции между фирмами-продавцами. Наоборот, при высоком значении коэффициента использования производственной мощности можно сделать вывод о постоянной или убывающей (во всяком случае, не возрастающей) экономии от масштаба.

По мере роста размеров предприятия *ряд факторов начинает действовать в направлении снижения средних издержек производства*:

- повышение уровня специализации труда – каждый работник выполняет одно задание, которое наилучшим образом подходит его квалификации;
- специализация управленческого персонала – выполнение только управленческой работы, дополнительно привлекаются соответствующие специалисты;
- эффективное использование капитала;
- производство побочных продуктов.

Все эти технологические факторы будут вносить свой вклад в снижение издержек производства единицы продукции тому производителю, который окажется способным расширить масштабы своих операций. Таким образом, можно предположить, что увеличение количества всех вовлеченных в производство ресурсов на 10 % приведет к пропорциональному росту объема производства примерно на 20 %, необходимым результатом будет снижение средних издержек.

Отрицательный эффект масштаба. Однако со временем расширение фирмы может привести к отрицательным экономическим последствиям и, следовательно, к росту издержек производства единицы продукции. Причины возникновения отрицательного эффекта масштаба:

- избыточная нагрузка на производственные мощности предприятия;
- определенные управленческие трудности, возникающие при попытке эффективно контролировать и координировать деятельность крупной фирмы.

По мере роста размеров фирмы становится труднее собрать, понять и переработать всю информацию, необходимую для принятия рациональных управленческих решений в масштабах крупного предприятия. Ответственность приходится делегировать менеджерам среднего и низового звена. В результате страдает эффективность, и растут средние издержки производства. Таким образом, увеличение количества всех ресурсов на 10 % приведет к пропорциональному росту объема производства на 5 %, следовательно, издержки увеличиваются.

Число фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, будет равно отношению объема рыночного спроса при цене, равной минимальному значению долгосрочных средних затрат к минимально эффектив-

ному размеру (при условии, что производственная функция и структура затрат всех фирм в отрасли идентичны):

$$n = \frac{Q_d}{q^*}, \quad (3.1)$$

где Q_d – объем рыночного спроса при цене, равной минимуму долгосрочных средних затрат; q^* – минимально эффективный размер фирмы.

Если в отрасли окажется число фирм, большее n , по крайней мере часть из них будет производить товар с затратами, большими минимального значения долгосрочных средних затрат, причем ценовая конкуренция между ними приведет к снижению цены до уровня минимальных средних затрат, в результате чего некоторые фирмы будут нести убытки и будут вынуждены прекратить производство.

2) Диверсификация деятельности фирмы.

Диверсификация предполагает деятельность фирмы на рынках разных товаров, не являющихся близкими заменителями. Примером диверсифицированного производства может служить компания по производству бытовой техники, выпускающая одновременно запчасти к автомобилям.

Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком. Диверсифицированная фирма более устойчива за счет способности компенсировать прибылью от деятельности на одном рынке возможные убытки, которые компания терпит на другом. Кроме того, сам факт наличия диверсифицированной компании в отрасли может отпугивать потенциальных конкурентов, поскольку они знают о ее возможностях вести конкурентную борьбу дольше и более жесткими методами.

С другой стороны, диверсификация используется как метод проникновения на новые рынки, так как уменьшает риск банкротства и степень зависимости от экономической среды: при неблагоприятных условиях на одном рынке фирма может компенсировать потери прибылью на другом, на котором в данный момент сложилась более благоприятная конъюнктура. Таким образом, диверсификация производства может служить и барьером для входа в отрасль, и фактором снижения барьеров для выхода из отрасли.

3) Эластичность и темпы роста спроса.

Характеристики спроса также формируют рыночные структуры и могут создавать барьеры для входа в отрасль. 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.

Уровень концентрации находится в обратной зависимости от темпов роста спроса: чем выше темпы роста спроса, т.е. чем быстрее увеличиваются масштабы рынка, тем легче новым фирмам войти в отрасль и тем ниже будет уровень концентрации, а, следовательно, тем выше степень конкурентности рынка.

Ценовая эластичность спроса ограничивает превышение цены над предельными затратами, доступное для фирм, действующих на рынках с несовершенной конкуренцией. Если спрос неэластичен, фирмы могут увеличить цену по сравнению с затратами в большей степени, чем в условиях эластичного

спроса. Кроме того, чем ниже эластичность спроса, тем легче для доминирующей фирмы одновременно и ограничивать вход в отрасль, и получать экономическую прибыль.

4) Иностранная конкуренция.

Высота барьеров для входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов – чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры для входа в отрасль для зарубежного конкурента. Этот вид барьеров находится в ведении государства, а не фирм, а его высота выбирается из соображений общественного благосостояния.

В условиях несовершенной конкуренции импортный тариф ведет, с одной стороны, к повышению равновесной цены и сокращению потребительского излишка, с другой – к увеличению объема продаж и прибыли отечественной фирмы. Существует возможность, что увеличение благосостояния вследствие повышения импортного тарифа (за счет роста прибыли отечественного производителя) перевесит сокращение потребительского излишка вследствие роста цены. Таким образом, на рынках с несовершенной конкуренцией оптимальный импортный тариф может принимать ненулевое значение. Это относится и к другим формам государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

Таким образом, с точки зрения благосостояния в национальной экономике общество в целом может быть заинтересовано в ненулевых барьерах на пути иностранной конкуренции. Подробнее эти вопросы будут рассмотрены в специальном разделе, посвященном внешней торговле и государственной внешне-торговой политике в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.

5) Институциональные барьеры для входа на рынок.

Институциональные барьеры для входа на рынок и выхода с рынка могут быть существенными для предотвращения входа на рынок потенциальных конкурентов. К институциональным барьерам для входа на рынок следует отнести систему лицензирования деятельности фирм, систему государственного контроля над ценами, над уровнем доходности. Государственное ценообразование на товар или ограничение доходности фирмы могут приводить к появлению неявных затрат, выраженных в потере части потенциальной прибыли.

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

4. Административные барьеры в рамках нестратегических барьеров

Административные барьеры – это установленные государственными органами обязательные правила хозяйственной деятельности, выполнения которых связано с затратами. Административные барьеры относятся к институциональным барьерам.

Выделяют следующие виды административных барьеров:

1. Регулирующие доступ к ресурсам и правам собственности на них:
 - 1) регистрация субъектов хозяйствования;
 - 2) изменение статуса субъекта деятельности;
 - 3) получение прав на аренду;

- 4) регулирование доступа к кредитам;
- 5) лизинг.
2. Регулирующие получение прав на осуществление деятельности:
 - 1) лицензирование;
 - 2) сертификация;
 - 3) регистрация товарных знаков;
 - 4) нормативные требования.
3. Предусматривающие контроль за деятельностью:
 - 1) проверки;
 - 2) санкции за нарушения;
 - 3) льготы;
 - 4) согласования.

Административные барьеры создаются с целью воспрепятствовать незаконной деятельности и контролировать качество товаров и услуг, что создаст трудности эффективной реализации товаров и услуг.

Последствия введения административных барьеров:

- порождение монополистического поведения, где предприятия-монополисты могут воспринимать как источник дохода, произойдет возникновение заинтересованных групп, а также заинтересованность в расширении барьеров;
- экономические потери: прямые – рост транзакционных издержек, рост затрат, рост цен; косвенные – рост барьеров входа, снижение конкуренции, недопроизводство ВВП (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Экономические потери при введении административных барьеров

| Потери | Прямые | | | | | Косвенные |
|--------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------|
| | Регистрация | Сертификация | Маркировка продукции | Проверки | Согласования в строительстве | |
| | 100–130 млн р. в год | 120–150 млн р. в год | 200–270 млн р. в год | 1 тыс. р. на одно рабочее место | 10–15 % стоимости проекта | 5–7 % ВВП |

Данные последствия могут стать следствием снижения эффективности функционирования рынка.

Направления совершенствования административного регулирования рынка в РФ:

- 1) упрощение доступа на рынок путем снижения барьеров входа:
 - упрощение процедуры регистрации;
 - сокращение списка лицензируемой деятельности;
 - сокращение сертифицируемой номенклатуры;
 - ликвидация посредников.

2) усиление экономической ответственности субъектов рынка путем создания новых механизмов ответственности:

- усиление ответственности перед всеми агентами;
- усиление роли корпоративного контроля;
- усиление ответственности разрешающих органов.

3) замена контроля входа контролем за деятельностью путем изменения характера и функции контроля:

- установление перечня контрольных органов;
- регламентация проверяющей деятельности;
- ограничение количества проверок;
- определение процедур обжалования решений.

5. Стратегические барьеры

Стратегические барьеры – это барьеры, создаваемые сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль.

Этот вид барьеров назван стратегическим потому, что при выборе стратегии фирмы во внимание принимается ответное действие рыночных участников. В общем виде этот тип барьеров могут формировать лишь активные фирмы, обладающие рыночной властью.

Выделяют следующие виды стратегических барьеров входа:

1. Связанные с ценовыми стратегиями поведения фирмы.

Ценовая стратегия активной фирмы представляет собой установление такого уровня цен, который способен предотвратить появление на данном рынке новых конкурентов: активная фирма, опасаясь входа на рынок потенциальных конкурентов, сознательно снижает цену до уровня ниже цены, приносящей максимальную прибыль в краткосрочном периоде. Такой уровень цен называют запретительным.

2. Связанные с неценовыми стратегиями поведения фирмы, которые представлены *четырьмя формами:* вертикальная интеграция, дифференциация продукта, дополнительное инвестирование в оборудование и долгосрочные контракты.

Вертикальная интеграция предоставляет фирме большую рыночную власть, чем которой она обладала бы, исходя только из объема своих продаж на данном рынке.

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта). Примером вертикальной интеграции первого типа может служить фирма по производству автомобилей, владеющая сталелитейным заводом, который обслуживает ее потребности в стали. Примером вертикальной интеграции второго типа может служить нефтеперерабатывающий завод, который владеет сетью бензоколонок.

Вертикально интегрированная фирма обладает дополнительными конкурентными преимуществами, так как она может в большей степени снижать це-

ну товара или получать большую прибыль при данной цене, благодаря более низким издержкам, либо по закупке факторов производства, либо по продаже конечного продукта.

Преимущество вертикально интегрированной фирмы может быть объяснено не только в рамках технологического подхода – снижением затрат благодаря объединению производства последовательных стадий продукта, но и в рамках контрактного подхода – вертикальная интеграция служит методом снижения транзакционных издержек.

Вертикальная интеграция создает барьеры входа не только благодаря преимуществу уже действующих на рынке продавцов в издержках. Важным последствием интеграции служит повышение влияния продавцов на рынок: если одна из фирм, действующих на рынке, является крупнейшим собственником факторов производства или контролирует сбыт конечной продукции, располагая самой широкой дистрибьюторской сетью, новым фирмам, особенно если они не интегрированы, труднее получить доступ на этот рынок. Если же потенциальный конкурент для успешного входа на рынок сам должен проводить политику вертикальной интеграции, он сталкивается с проблемой привлечения финансовых ресурсов.

Дифференциация продукта – разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность покупателя и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для входа в отрасль, поскольку создает притягательность определенной марки продукта для определенной категории потребителей (так называемая лояльность потребителей к марке фирмы – *brand loyalty*), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный размер должен возрасти за счет того, что постоянные затраты растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу. Таким образом, в условиях дифференциации продуктов фирмам приходится затрачивать дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании.

Большое внимание необходимо уделять информации, которой располагают различные участники рынка. При прочих равных условиях покупатель предпочитает товар, достоинства которого ему известны. Одним из важнейших, хотя и не единственным, сигналом о качестве товара служит репутация фирмы. Создание и поддержание репутации требует определенных затрат. Репутация может рассматриваться в качестве барьера для входа в отрасль, поскольку она дает действующим в отрасли фирмам возможность осуществлять монопольную власть.

Фирма, входящая на такой рынок, стоит перед необходимостью значительных инвестиций в неосязаемые активы (репутация, установившиеся хозяй-

ственные связи и т.п.). Для успешной деятельности фирма должна предоставить покупателю убедительную информацию о том, что ее продукция является качественной. Для решения этой задачи фирмы используют рекламные кампании, весьма существенные скидки с цены в начальный период деятельности на рынке, предоставляют покупателям более надежные и продолжительные гарантии на продаваемую продукцию. Все это вызывает дополнительные затраты для новой на конкретном рынке фирмы, которые можно рассматривать как инвестиции в ее доброе имя.

Установив объем таких специфических инвестиций в неосязаемые активы и определив высоту барьеров, можно условно свести проблему входа на рынок с асимметричной информацией к проблеме высоких первоначальных затрат.

Дополнительное инвестирование в оборудование – если активная фирма имеет незадействованные производственные мощности, то при угрозе входа на рынок новых конкурентов она может максимально увеличить объем выпуска продукции. Однако она должна выбрать для себя, что выгоднее: осуществить дополнительное инвестирование в оборудование или позволить новой фирме войти на рынок.

Долгосрочные или устойчивые контракты с другими участниками рынка. Любая фирма, действующая на рынке длительное время, имеет устоявшиеся связи со всеми рыночными агентами, в то время как новой фирме потребуется определенное время для установления таких связей.

6. Показатели оценки отраслевых барьеров

При оценке степени преодолимости барьеров входа на рынок могут быть использованы следующие критерии: своевременности, вероятности, достаточности входа на рынок новых субъектов.

Своевременными считаются такие варианты входа на рынок, которые могут быть осуществлены в пределах двух лет с начала предварительного планирования до реализации значительного воздействия на рынок. Значительным воздействием на рынок может считаться такое воздействие, при котором достигается реальное уменьшение показателей рыночной концентрации и соответственно ослабляется возможность каждого субъекта рынка односторонне воздействовать на рынок.

Вход на рынок считается *вероятным*, если он выгоден при ценах, которые предположительно будут действовать на рынке в соответствующий период времени, а их уровень будет гарантирован объемами поставок товара участниками рынка.

Вход на рынок считается *достаточным*, если он осуществляется в масштабах, обеспечивающих сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками рынка.

Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (или других стран) существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными (отечественными) продавцами. Напротив, слабая включенность рынка в межрегиональный (международный) обмен усиливает концентрацию на рынке и увеличивает долю, занимаемую на нем

местными (отечественными) продавцами, со всеми вытекающими отсюда последствиями для покупателей.

Показатели оценки экономических барьеров представлены на рис. 3.6.

Ориентировочно степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке.



Рис. 3.6. Показатели оценки экономических барьеров

Этот показатель является отправной точкой для оценки состояния товарного рынка при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей для национального рынка.

Показатели оценки технологических барьеров представлены на рис. 3.7.

В мировой практике для определения уровня входных и выходных барьеров применяют следующие статистические показатели: норма входа фирм на отраслевые рынки, норма проникновения новых фирм на действующий рынок, норма выхода, процент выживаемости (табл. 3.2).

К числу статистических показателей уровня барьеров входа на рынок и выхода с рынка можно также отнести:

- время достижения новыми фирмами размеров уже действующих на рынке фирм;
- долю оставшихся на рынке фирм через некоторый временной интервал;
- долю банкротств, поглощений и слияний по сравнению с новыми фирмами на рынке.

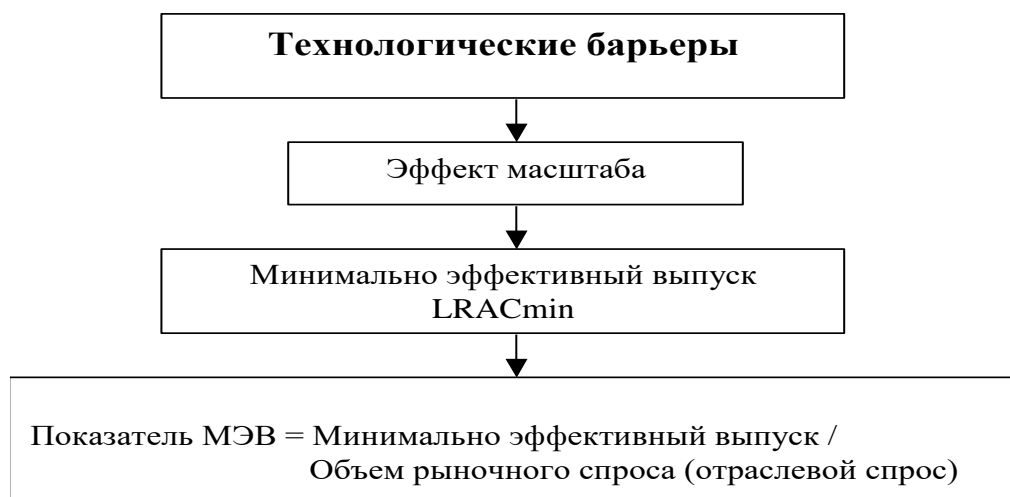


Рис. 3.7. Показатели оценки технологических барьеров

Таблица 3.2

Показатели входа и выхода фирм на отраслевой рынок

| Формула | Расшифровка |
|---|---|
| $H_{ВХ} = \frac{M_{В}}{M_{В+Д}}$ | где $H_{ВХ}$ – норма входа; $M_{В}$ – количество вошедших на рынок новых фирм за год; $M_{В+Д}$ – общее число фирм (вошедших и действующих) на конец года |
| $H_{Пр} = \frac{Q_{В}}{Q_{В+Д}}$ | где $H_{Пр}$ – норма проникновения; $Q_{В}$ – объем выпуска (продаж) вошедших фирм за год; $Q_{В+Д}$ – общепромышленной годовой выпуск продукции на рынке |
| $H_{ВЫХ} = \frac{M_{У}}{M_{Д}}$ | $H_{ВЫХ}$ – норма выхода; $M_{У}$ – количество ушедших с рынка фирм за год; $M_{Д}$ – общее число действующих (оставшихся) фирм на конец года |
| $\% \text{ Вых} = \frac{M_{В}}{M_{ОВ}}$ | $\% \text{ Вых}$ – процент выживаемости; $M_{В}$ – количество вошедших на рынок новых фирм за год; $M_{ОВ}$ – число оставшихся из вошедших фирм |

Контрольные вопросы по главе

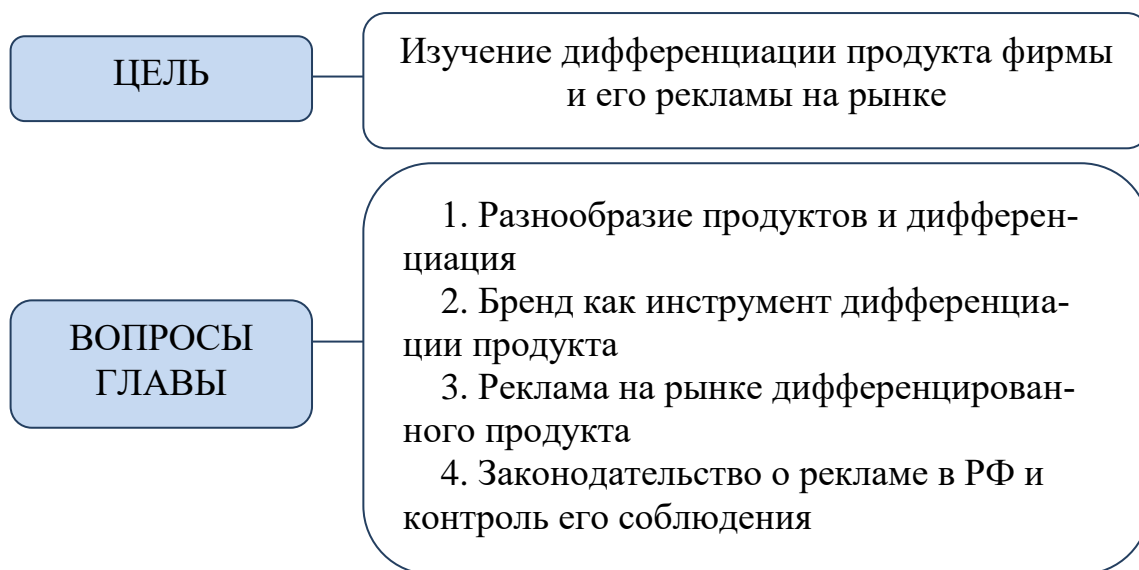
1. Что такое барьеры входа в отрасль?
2. Какие способы входа в отрасль существуют?
3. Проведите сравнительный анализ возможных барьеров входа: концепции Бэйна, Стиглера, Демзеца.
4. Что понимается под нестратегическими барьерами?
5. Как вы понимаете абсолютное преимущество в издержках производства?
6. Что такое положительный эффект масштаба?
7. Какова роль рынка капитала в создании барьеров входа на товарный рынок?

8. Что значит «репутация фирмы»?
9. Приведите определение и примеры стратегических барьеров.
10. Что подразумевается под дифференциацией товара?
11. Какова роль рекламы в теории отраслевых рынков?
12. Как рассчитывается норма входа и норма проникновения на рынок?
13. Какую роль играют наличие значительных территориальных различий между регионами России и высокие транспортные издержки для создания барьеров входа на отраслевые рынки?
14. Какие формы торможения входа на рынок и вытеснения конкурентов применяет мафия?
15. Есть ли связь между методами вторжения входа и величиной транзакционных издержек рынка? Если, да, то какая и в чем она проявляется? Если, нет, то почему?

Рекомендуемая литература по главе

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2010. – 320 с.
2. Барьеры и возможности для развития бизнеса в российской экономике / под ред. Л. С. Ружанской. – Екатеринбург : Изд-во Урал. федер. ун-та, 2015. – 166 с.
3. Иневатова О. А. Региональные рынки : учеб. пособие / О. А. Иневатова, С. А. Дедеева, Ю. А. Макарова. – Оренбург : ОГУ, 2015. – 204 с.
4. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 24–36.
5. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
6. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 48–63.
7. Третьяк В. П. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке / В. П. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – № 10. – С. 75–82.
8. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.
9. Экономика отрасли : учеб. пособие / ред. А. С. Пелих. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – С. 394–403.
10. Янков Ю. П. Антимонопольная деятельность и защита прав потребителей : учеб.-метод. комплекс / Ю. П. Янков, Ю. И. Колесник. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 24–36.

ГЛАВА 4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА ФИРМЫ И ЕГО РЕКЛАМА НА РЫНКЕ



1. Разнообразие продуктов и дифференциация

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

1) производители никогда не находятся на равных расстояниях от покупателей;

2) товары разных производителей редко являются совершенными заменителями (полными аналогами).

Следовательно, если продукты так разнятся, то на рынке имеет место их многообразие, наличие которого вынуждены учитывать и покупатели, и производители. Перед первыми стоит проблема выбора из нескольких изделий. Перед вторыми – проблема разработки отличительных характеристик своей продукции с тем, чтобы покупатель обратил внимание именно на нее.

Поэтому *дифференциация продукта* (или услуги) представляет собой двуединый процесс, включающий разработку производителем ряда отличительных свойств конкретного изделия и выделение последнего потребителем из мира товаров-субститутов¹, предлагаемых на данном отраслевом рынке.

Каждый покупатель классифицирует товары по некоторому перечню свойств. В этой связи любой товар (или услугу) логично рассматривать в наборе внутренних и внешних характеристик. К первым специалисты относят ту их совокупность, которая сопряжена с собственно свойствами продукта, со способами и комфортностью использования (потребления) таковых и с долговечностью их сохранения. Вторые касаются не содержания, а формы продукта: его

¹ Дифференциация товара означает выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса (Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. М.: ТЭИС, 2000. С. 79). Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от продуктов-конкурентов (Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: ПИТЕР, 2000. 306 с.).

упаковки и дизайна (как самого продукта, так и его упаковки), перечня услуг по ремонту (восстановления прежних свойств), его доступности для покупателя (местоположения торговой точки), степени достоверности информации о качестве продукта. По всем этим характеристикам потребители сравнивают товары.

В зависимости от сочетаний внутренних и внешних характеристик продукта выделяются четыре основных свойства его дифференциации:

1. Производитель может выбрать более удобное, нежели конкуренты, местоположение своей фирмы (удачно расположенный магазин имеет лучшую перспективу стать привычным местом для посещения покупателей).

2. Существуют различия в качестве продукта.

3. Неодинаковы уровни обслуживания клиентов, причем как в процессе покупки, так и в послепродажном обслуживании изделий.

4. Продукты дифференцируются с точки зрения их субъективного имиджа, формируемого потребителем.

Расширяя разнообразие продуктового предложения, дифференциация продукта способствует более детальному учету запросов покупателей. Однако чрезмерное продуктивное разнообразие влечет за собой сложности ориентации потребителя в мире товаров, заставляя его либо тратить значительное время на выбор, либо ошибаться в нем, либо затрачивать свои средства на получение консультаций о свойствах изделий у специалистов.

Все рынки в экономике делятся на две большие группы.

К первой группе относятся *рынки однородных продуктов*. На таких рынках товары разных производителей являются совершенными заменителями. Конкурентоспособность товара зависит главным образом от цены продавца. Примерами рынков с однородным продуктом могут служить рынки биржевых товаров, особенно рынки ценных бумаг.

К другой группе относятся *рынки неоднородных или дифференцированных продуктов*. Дифференциация продукта тем выше, чем менее совершенными заменителями служат товары разных продавцов на рынке. Основой дифференциации служат субъективные предпочтения потребителей: продукты дифференцированы только потому, что сами покупатели рассматривают разные марки товаров как разные товары. Если потребительские характеристики двух товаров идентичны, но потребители считают, что они различны, то с точки зрения экономического анализа, рынок, включающий продавцов этих двух товаров, будет рынком дифференцированного продукта (рис. 4.1). Если же напротив, две модели автомобиля существенно отличаются друг от друга по своим характеристикам, но потребители рассматривают их в качестве одного и того же товара, то с точки зрения экономики рынок будет являться рынком однородного товара.

По мере роста дифференциации продукта масштабы и значение ценовой конкуренции снижаются, и напротив, неценовые методы конкуренции, например, качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки в большей степени определяют конкурентоспособность товара фирмы.

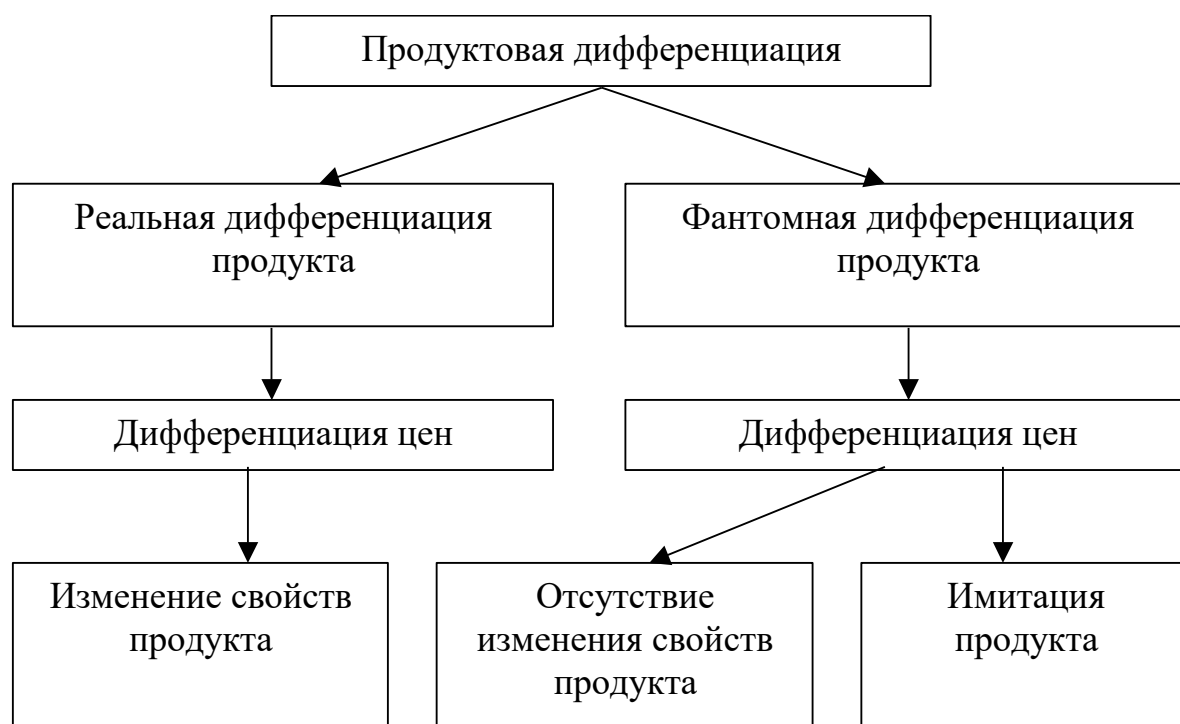


Рис. 4.1. Типы продуктовой дифференциации

Существует два вида продуктовой дифференциации: горизонтальная и вертикальная. В условиях *горизонтальной дифференциации* выбор определяется приверженностью той или иной марке. В условиях *вертикальной дифференциации* – уровнем дохода и платежеспособностью спроса на товар. Соответственно, конкурентоспособность товара на рынке горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям потенциальных клиентов, а на рынке вертикальной дифференциации – от уровня цены товаров.

Существует несколько моделей горизонтальной дифференциации продуктов:

- 1) Модель «линейного города» (модель Хотеллинга);
- 2) Модель «кругового города» (модель Салопа);
- 3) Модель товара как набора характеристик (модель Ланкастера).

Модель «линейного города» – для каждого продавца чистая цена, которую он должен получить за свой товар, зависит, с одной стороны, от максимальной готовности покупателя платить за товар, с другой стороны, от удаленности покупателя от продавца. Чем дальше покупатель расположен от продавца, тем ниже цена, которую устанавливает продавец. Удаленность снижает возможности фирм конкурировать друг с другом. Тем не менее, фирмы обладают возможностью борьбы за передел рынка: покупатель будет приобретать товар даже у более отдаленного от него продавца, если тот назначает более низкую цену с учетом транспортных расходов.

Рассмотрим город, где хлебом торгуют два магазина, расположенных на противоположных концах города (рис. 4.2).

Расстояние между продавцами будем считать равным единице. Продукты обоих продавцов одинаковы по всем характеристикам, кроме расположения. В

течение дня каждый покупатель приобретает только одну буханку хлеба. На расстоянии, разделяющем продавцов, покупатели расположены равномерно. Предпочтения покупателей идентичны, максимальная готовность платить за товар составляет θ . Транспортные расходы на единицу товара (буханка хлеба) составляют t для расстояния между двумя продавцами (равного 1).

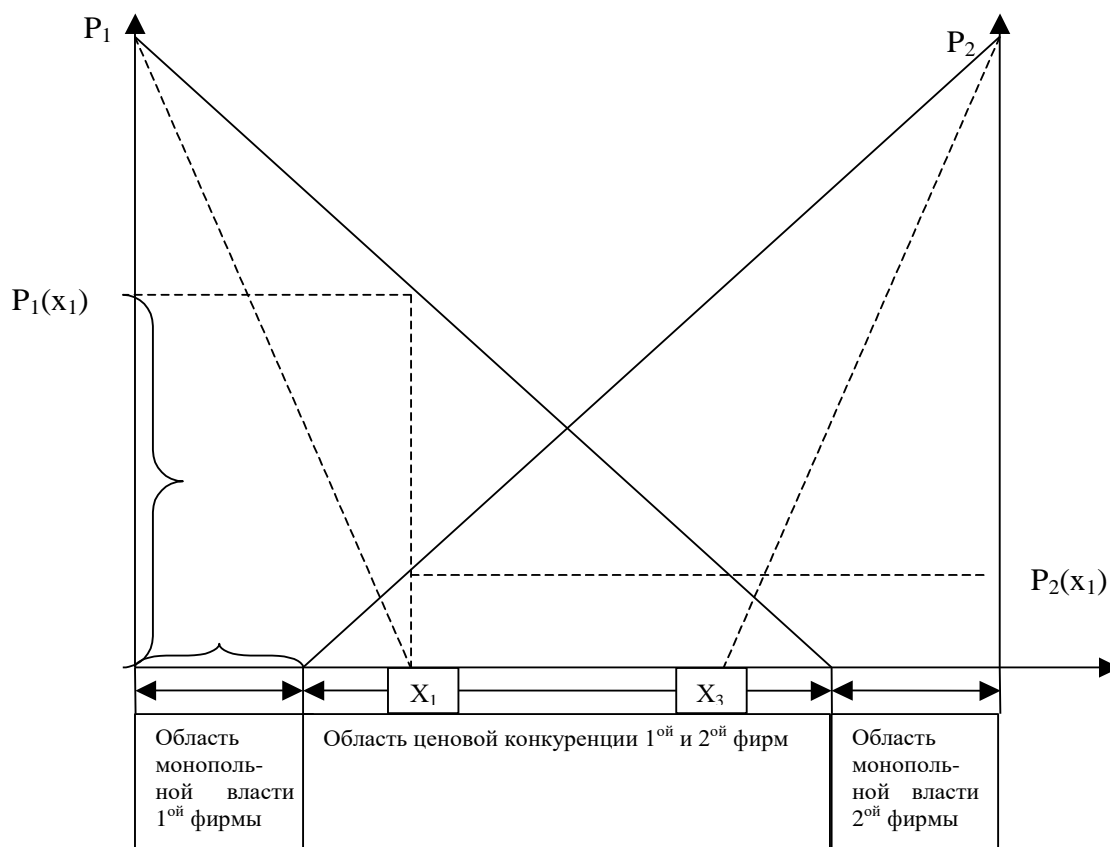


Рис. 4.2. Модель Хотеллинга

Для первого продавца зависимость его чистой цены от местоположения покупателя описывается формулой $P_1 = \theta - tx$, где x – расположение покупателя, принадлежит интервалу $[0; 1]$, для второй фирмы $P_2 = \theta - t(1 - x)$.

Покупатель, расположенный в точке X_1 готов приобретать товар у первой фирмы по цене $P_1(x_1)$. Чтобы он согласился покупать товар у второго продавца, тот должен назначить цену на товар существенно ниже. На рис. 4.2 видно, что дифференциация продукта создает «зону чистой монопольной власти» первой фирмы, где покупатели не готовы приобретать товар у второго продавца ни при какой положительной цене. Аналогичной «зоной чистой монополии» располагает и вторая фирма. Объем спроса на товар первой и второй фирмы определяется расположением покупателя X_3 , для которого расходы на товар первого и второго продавца с учетом транспортных расходов равны: $\theta - tx_3 = P_3 = \theta - t(1 - x_3)$. Покупатели, расположенные «левее» того из них, кто безразличен между приобретением товара у рассматриваемых фирм, предпочитают товар первой фирмы, распо-

ложенные «правее» – товар второй фирмы. Если фирмы назначают одинаковые цены, равные $\theta = 0,5t$, они делят рынок пополам.

Повышение транспортных тарифов оказывает влияние на экономическое положение продавцов. С одной стороны, зоны монопольной власти фирм увеличиваются применительно к кругу покупателей, готовых приобретать товары фирм по любым положительным ценам, продавцы становятся монополистами. С другой стороны, снижается чистая цена, которую продавцы могут получить при данной максимальной готовности потребителей платить за товар.

Достаточно существенный рост транспортных тарифов приведет к возникновению «мертвой зоны» – потенциальных потребителей, настолько удаленных от продавцов, что фирмы не могут рассчитывать получить никакой положительной цены. Протяженность «мертвой зоны» показывает потери общественного благосостояния вследствие роста транспортных тарифов.

Данная модель позволяет сделать вывод относительно влияния изменения приверженности марке на положение фирм продавцов: рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти.

Модель «кругового города» позволяет рассмотреть долгосрочную динамику на рынке дифференцированного продукта: решение фирм о входе на рынок и выходе с рынка под воздействием изменения экономической прибыли в результате ценовой конкуренции.

Протяженность улицы, опоясывающей город, считаем равной 1. Ставка транспортного тарифа (t) измеряет приверженность товарной марке. Фирмы расположены вдоль окружности (улицы) на одинаковом расстоянии друг от друга. Предельные издержки фирм постоянны, одинаковы для всех фирм и составляют MC . Необратимые издержки входа для фирмы составляют f .

Если в долгосрочном периоде новая фирма входит на рынок, то все остальные продавцы перестраиваются, занимая положение на расстоянии $1/n$ друг от друга, где n – число фирм на рынке. Покупатели, равномерно распределенные вдоль окружности, имеют одинаковые предпочтения. Максимальная готовность платить за товар составляет θ . Расположение покупателей относительно расстояния фирм обозначим i (рис. 4.3).

Возможности ценовой конкуренции в модели Салопа зависят:

- от максимальной готовности платить (θ);
- числа продавцов на рынке (n);
- ставки транспортного тарифа (t).

Случай 1.

При данном значении t и максимальной готовности платить, если продавцов на рынке мало, и каждый из них обладает монопольной властью, вплоть до полной невозможности ценовой конкуренции (рис. 4.4). На рынке возникают «мертвые потери» – неудовлетворенный платежеспособный спрос покупателей, готовых платить за товар сумму, превышающую предельные издержки его производства.

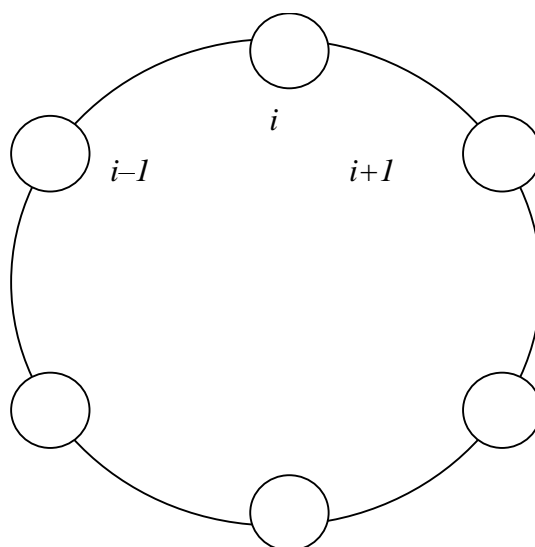


Рис. 4.3. Расположение фирм продавцов в модели Салопы

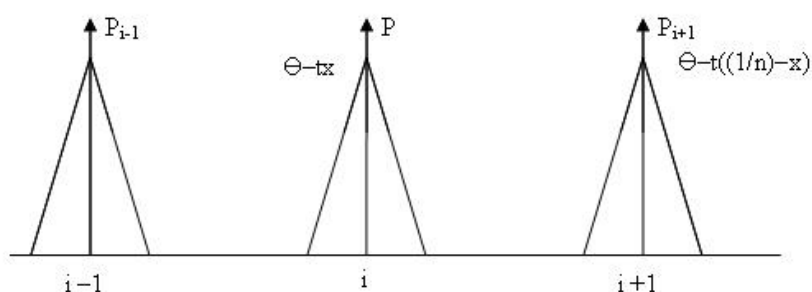


Рис. 4.4. Случай 1. Продавцы расположены достаточно далеко друг от друга, так что ценовая конкуренция между ними невозможна

Случай 2.

Если максимальная готовность покупателей платить за товар достаточно велика и позволяет получить экономическую прибыль, то в долгосрочном периоде неудовлетворенный спрос вызовет вход на рынок новых продавцов, между которыми возникает ценовая конкуренция. Объем спроса на товар продавцов при одинаковых ценах составляет: $Q = 2x$ (рис. 4.5).

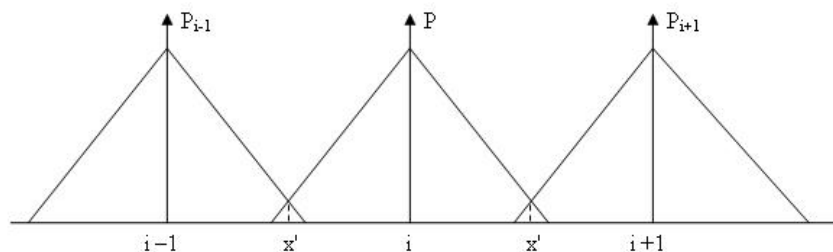


Рис. 4.5. Случай 2. Продавцы расположены достаточно близко друг к другу, ценовая конкуренция между ними возможна

Модель Салопы показывает противоречивое влияние величины необратимых расходов на рынок и положение продавцов: с одной стороны, рост суммы необратимых издержек ограничивает число фирм на рынке, с другой – понижа-

ет «надбавку» цены над предельными издержками, служащую критерием монопольной власти.

Модель товара как набора характеристик. Ланкастер рассматривает продукт как совокупность характеристик. Потребитель выбирает на рынке не товары сами по себе, а конкретные потребительские характеристики, сосредоточенные в товарах. Сами товары анализируются как набор характеристик.

При анализе выбора потребителя между характеристиками используются следующие предпосылки о том, что:

- предпочтения потребителя по отношению к характеристикам устойчивы;
- обе рассматриваемые характеристики являются для покупателя благом;
- большая интенсивность характеристики предпочтительнее меньшей.

Рассмотрим характеристики x и y , которые служат благом для потребителя (рис. 4.6). Товары А и С включают эти характеристики в разных пропорциях. Лучи ОА и ОС – это продуктовые лучи, которые отражают интенсивность характеристик, доступных для потребителя при разных объемах приобретения товаров.

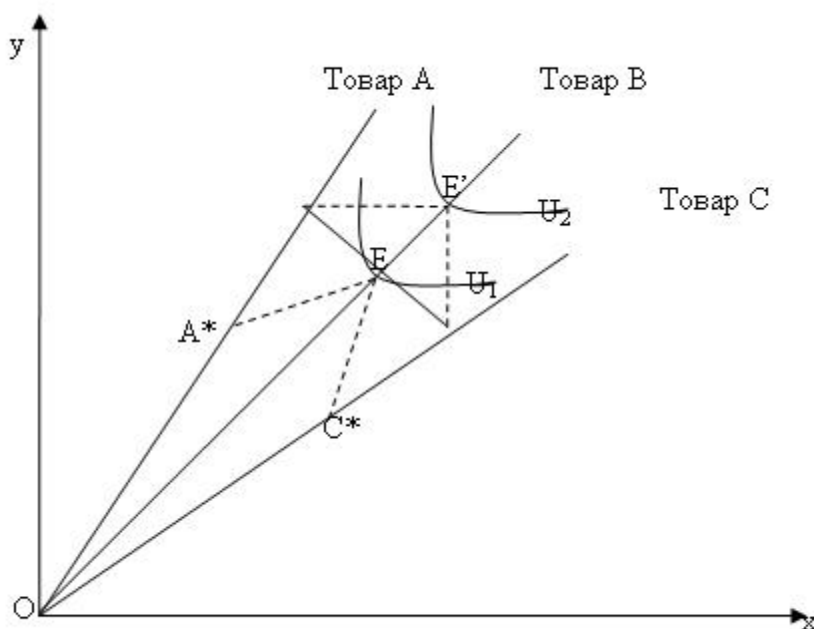


Рис. 4.6. Модель Ланкастера

АОу, АОх – интенсивность характеристик, которую получает потребитель, купив единицу товара А. Тангенс угла наклона продуктового луча показывает пропорцию сочетания характеристик в данном товаре: товар А отличается преобладанием свойства y , а товар С – преобладанием свойства x .

Пусть предпочтения потребителя таковы, что максимальную полезность U обеспечивает комбинация характеристик, отраженная в точке Е. Если товары А и С являются делимыми, комбинация Е будет обеспечена сочетанием A^* и C^* количества товаров.

Допустим, на рынок входит новая фирма с продуктом В и по цене P_B . Вид эффективной границы на плоскости характеристик изменится. Покупатель име-

ет возможность получить дополнительную полезность, приобретая вместо набора A^* и C^* товар B в количестве B^* . В результате перехода покупателей от одних продавцов к другим происходит снижение рыночных долей фирм, продающих товары A и C .

Однако полного вытеснения их с рынка не происходит, поскольку среди общего числа покупателей есть люди с иными предпочтениями. Возможности ценовой конкуренции товарных марок A , B и C за конкретного покупателя (группу покупателей) зависят от индивидуальных предпочтений: от возможности замещения характеристик друг с другом. Применительно к рыночному спросу в общем случае можно предполагать, что покупатели разных типов занимают сопоставимые доли в общей численности, функцию полезности репрезентативного покупателя можно рассматривать как функцию Кобба-Дугласа.

Данная модель показывает взаимосвязь ценовой и неценовой конкуренции между фирмами. Эффективность ценовой конкуренции тем выше, чем совершеннее возможности замещения характеристик, имеющих в товарах для потребителя, и наоборот.

Сегментирование рыночного спроса на рынке с вертикальной дифференциацией основано на различной платежеспособности потребителей, на доступности для них разных комбинаций «цена/качество».

Проанализируем особенности выбора потребителя на рынке товаров, различающихся своим качеством, согласно методологии, предложенной Джоном Саттоном.

Рассмотрим функцию полезности потребителя как функцию от двух благ:

$$U = U_k(C_k, 1 - P_{uk}), \quad (4.1)$$

где U_k – предельная полезность единицы товара качества k (чем выше значение коэффициента k , тем выше качество); C_k – цена товара при качестве k ; $(1 - P_{uk})$ – расходы на все остальные товары.

В данной формуле соблюдается два условия:

- предельная полезность товара находится в прямой зависимости от его качества;

- цена товара отражает средние экономические издержки его производства.

Различное влияние входа нового продавца, предлагающего новую комбинацию «цена/качество», на положение уже продающих свой товар фирм объясняется разной зависимостью издержек на единицу продукции от качества товара. Если средние издержки обнаруживают сильную зависимость от качества продукции, то сегментирование рынка, вызванное различием уровня дохода и платежеспособностью спроса потенциальных покупателей, существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции. На рынке товара, технология производства которого такова, что зависимость издержек от качества относительно слаба, вход нового продавца может привести к почти полному вытеснению товара с более низким качеством.

Существует два рынка с вертикально дифференцированным продуктом. На первом из них издержки на единицу продукции растут быстрее качества, на втором, наоборот, издержки на единицу продукции растут медленнее качества.

Повышенный риск хозяйствования на рынках второго из указанных типов приводит к формированию особых стратегий фирм-продавцов. Важным условием стабильности их экономического положения служит создание барьеров входа на пути потенциальных конкурентов. Барьеры могут создаваться путем:

- масштабных расходов на рекламу,
- масштабных расходов на НИОКР.

Тем самым для потенциальных конкурентов повышаются необратимые издержки входа. Часто используются фирмами на рынках вертикально дифференцированного продукта стратегии «избыточных» расходов на рекламу. Это позволяет отнести такие рынки к особому типу «рекламоемких» рынков, где расходы на рекламу служат важнейшим фактором конкурентоспособности товара.

Концепция «рекламоемких» рынков предполагает, что роль рекламы не исчерпывается воздействием на спрос. Рекламные стратегии нацелены в первую очередь на положение потенциальных конкурентов. Использование сверхактивных рекламных кампаний служит ответом на повышение риска хозяйственной деятельности.

2. Бренд как инструмент дифференциации продукта

Для надежного выживания предприятий на целевом рынке в условиях конкуренции актуальными становятся решения таких экономически важных проблем, как формирование бренда, определение его рыночной или инвестиционной стоимости, а также управление им. Бренды могут использоваться для оценки эффективности рекламных кампаний.

Бренд является одной из важных компонент нематериальных активов компании, в стоимости которых его удельный вес может быть преобладающим.

По данным британского Института защиты торговых знаков за период 1980–2000 гг. в Великобритании и США отношение балансовой стоимости компаний к их рыночной стоимости уменьшилось в пять раз. Например, в Англии сейчас только 30 % рыночной стоимости компании отражается в балансе, остальное приходится на нематериальные активы: ноу-хау, патенты, деловую репутацию, авторские права и, естественно, важнейший нематериальный актив – бренд.

Знание рыночной стоимости бренда компании необходимо, для того чтобы экономически наиболее выгодно распорядиться своим интеллектуальным активом – продать, сдать в аренду, использовать для привлечения стратегических инвестиций или кредитов, обеспечить размещение акций на западных фондовых биржах.

Развитым считается такой бренд (strong brand), который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 10 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать *развивающимся* брендом. Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то он относится к категории *слаборазвитых*.

С помощью бренда становится возможным отличить данный товар от товаров конкурентов посредством использования вербальных, визуальных и дру-

гих элементов, по которым потребитель может идентифицировать принадлежность продукта к данному названию.

Важное назначение бренда состоит в том, чтобы существенно облегчить потребителю выбор необходимого ему товара и на этой основе сэкономить затраты времени на совершение покупки.

В широком понимании с понятием *бренд* связывают присвоение товару дополнительного имени и официальную регистрацию его названия. Это понятие ассоциируется со слоганами, графическими изображениями (логотипами) и символами.

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

Слово «бренд» по мере его использования приобрело глагольную форму – *брендировать*, что означает необходимость сделать что-то более ценным. Процесс брендирования связан с получением некоторой дополнительной ценности.

Бренд имеет *следующие элементы*, по которым потребитель может идентифицировать его: название (собственное имя), логотип, фирменный стиль (фирменный шрифт, фирменные цвета), форму продукта (уникальные форма и размер), форму упаковки, фирменный звук.

Структуру бренда можно представить в виде схемы (рис. 4.7)



Рис. 4.7. Структура бренда

Бренду свойственны следующие основные характеристики.

Сущность бренда (Brand essence) – наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для его выбора потребителем. Сущность бренда автомобиля Mercedes – превосходство конструкции.

Индивидуальность бренда (Brand identity) – совокупность всех характеристик, формирующих неповторимость бренда. Индивидуальность бренда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.

Имидж бренда (Brand image) – сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении (сознании) потребителя. Имидж бренда может быть сформирован с помощью рекламной кампании, проводимой средствами массовой информации. Имидж бренда автомобиля Mercedes – надежность, уверенность, престиж.

Наиболее важные компоненты бренда приведены на рис. 4.8, где показано, что торговая марка является одним из элементов бренда, но не единственным.

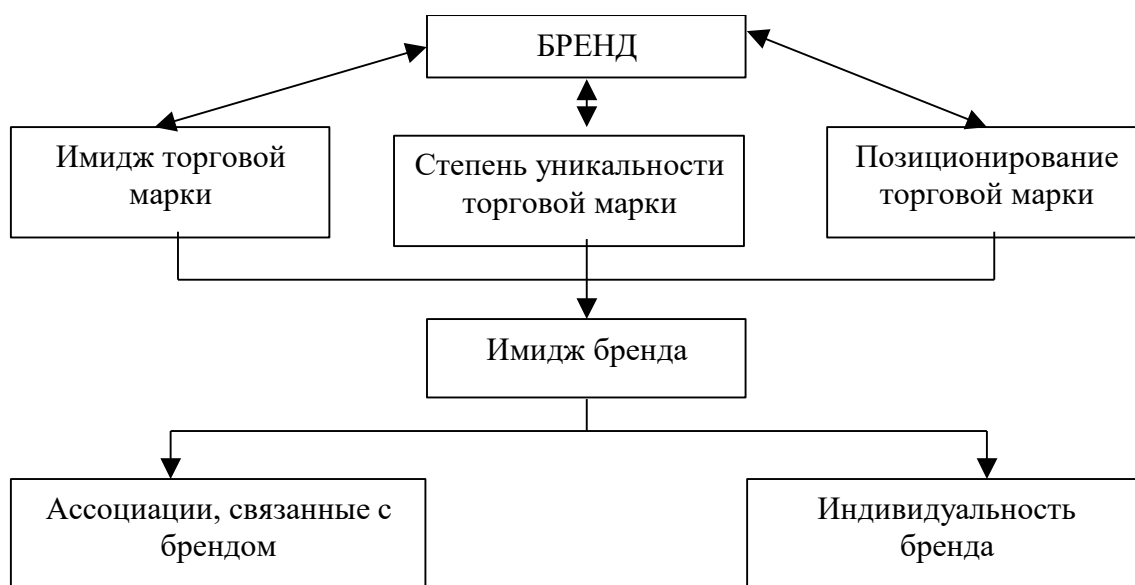


Рис. 4.8. Основные компоненты бренда

Структура бренда довольно сложна, он обладает определенными *атрибутами*, под которыми понимаются устойчивые функциональные или эмоциональные ассоциации, возникающие у покупателей и потенциальных клиентов. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными.

Степень (сила) воздействия на покупателей того или иного бренда существенно различается. В западных литературных источниках приводится от 8 до 22 и более «*атрибутов силы бренда*». Однако среди них целесообразно выделить пять наиболее важных:

1. Товар, у которого имеется бренд, способен завоевать сравнительно большую долю целевого рынка, чем аналогичный товар, у которого отсутствует бренд.

2. Спрос на продукцию, продвигаемую под ведущими, широко известными брендами, имеет тенденцию расти более высокими темпами, чем спрос на товары без бренда (или, иначе, небрендируемые товары).

3. Товар, у которого имеется бренд, можно позиционировать на целевом рынке в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, не имеющий бренда.

4. Наличие в портфеле компании-производителя некоторого количества достаточно сильных брендов позволяет ей заключать с независимыми дистрибуторами экономически наиболее выгодные договоры на поставку товаров вследствие того, что бренды способствуют получению сравнительно большей нормы и массы прибыли.

5. Достаточно большой удельный вес потребителей, лояльно относящихся к бренду (25–50 %), готовы лучше отказаться от покупки или отложить ее, чем пойти на альтернативную замену. Между тем у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10–15 %.

Один и тот же бренд неодинаково воздействует на разных потребителей. Это позволило создать определенную иерархию имиджа (впечатления), отправной точкой которой является полное недоверие к бренду, а верхним пределом – исключительная преданность (рис. 4.9).

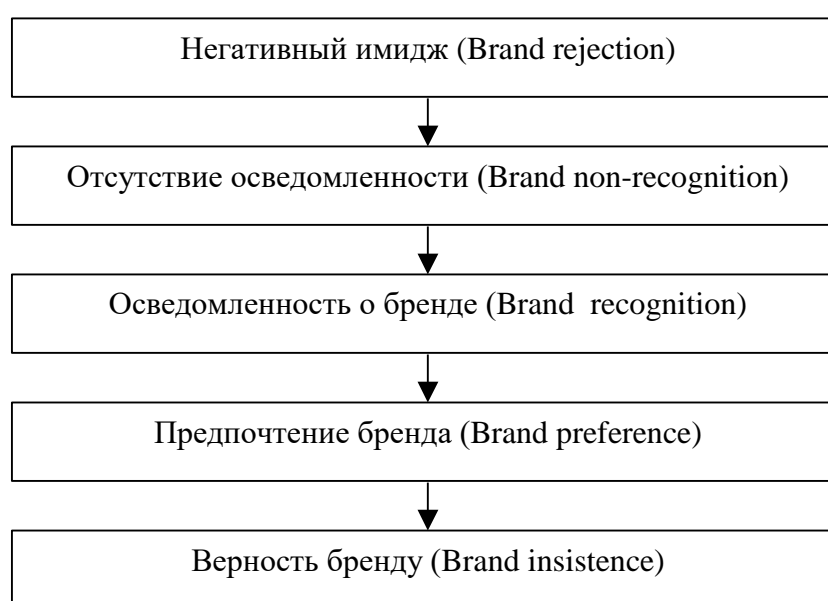


Рис. 4.9. Основные этапы формирования имиджа бренда

Негативный имидж бренда – результат появления у потребителя только отрицательных эмоций.

Отсутствие осведомленности – покупатель не располагает какой-либо информацией о существовании данного бренда.

Осведомленность о бренде – наличие у покупателя необходимой и достаточно полной информации относительно данного бренда.

Предпочтение бренда – безусловный выбор покупателем целевой группы брендированного товара. Это выбор данного бренда при наличии других альтернатив; часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или уровнем чувствительности к цене товара.

Верность (приверженность, лояльность) бренду – означает наличие факта исключительной преданности данному бренду.

Приверженность к бренду (Brand loyalty) – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда группой или конкретным потребителем товара. При этом сила приверженности означает выбор данного бренда при наличии

других альтернатив. Она оценивается с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

На практике достаточно часто отождествляют два близких понятия: бренд и торговую марку. Однако поступать таким образом не совсем корректно, так как не любая торговая марка выступает в качестве основы формирования бренда. Бренд нельзя рассматривать только как совокупность названия, графического изображения (логотипа), уникального написания. Он включает в себя еще и такие важные элементы, как *узнаваемость* и *лояльность потребителей* по отношению к данному виду товару.

Брендом обычно называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому «раскрученную» торговую марку, на которую приходится определенная доля целевого рынка. На этапе разработки нового продукта или услуги обычно имеют в виду некую «торговую марку». В случае, когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и завоевывает долю рынка, он обычно ассоциируется с понятием «бренд».

Понятие «бренд», по мнению ряда специалистов, существенно более широкое, чем понятие торговой марки, поскольку в него дополнительно входят такие составляющие элементы, как:

- сам товар или услуга со всеми его показателями (техническими, технологическими, экономическими и т.д.);
- набор технико-экономических и иных показателей, ожиданий, ассоциаций, возникающих у пользователя и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
- обещания потребителям получать вполне определенные преимущества, декларируемые автором бренда;
- информация о потребителе.

Кроме того, известно, что торговая марка может быть зарегистрирована, проконтролирована, а также находиться в собственности компании или частного лица на протяжении всего ее срока жизни. Между тем бренд нигде официально не регистрируется и практически не может быть проконтролирован в общепринятом понимании. Он существует лишь в сознании лояльных ему покупателей.

Если успешность торговой марки обусловлена преимущественно степенью информированности потенциальных покупателей, то известность бренда определяется неотразимостью выбранного образа (символа), его уникальностью, точной позиционированностью в сознании людей, весьма большим объемом истраченных на его формирование инвестиций и продолжительностью его популяризации посредством рекламы.

Эффект от использования торговых марок зависит от того места, которое она занимает на целевом рынке. Чем выше место, занимаемое маркой на целевом рынке, тем сравнительно большая рыночная доля продаваемых товаров и соответственно получаемого объема прибыли приходится на нее.

Бренды нельзя привязать к какому-либо определенному месту, они никак не связаны с географическими ограничениями. Это происходит потому, что

бренды существуют не в физическом пространстве, а в сознании людей, где оставляют свой невидимый след.

Понятие «бренд», как правило, используется в среде специалистов по маркетингу и менеджменту, в то время как понятия «торговая марка», «товарный знак» редко выходят за пределы лексикона специалистов в области интеллектуальной собственности и юристов.

«Торговые марки, логотипы, бейджи, как бы вы их ни называли, занимают свое вполне определенное место. Но бренды обладают большим влиянием и значением, чем просто торговые знаки. Их сила такова, что вы можете легко менять торговые знаки, если у вас сильный бренд».

Необходимо также различать такие понятия, как бренд и товар. Основные отличительные признаки, с помощью которых можно проиллюстрировать различия между понятиями «бренд» и «товар», приведены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Основные отличительные признаки бренда и товара

| <i>Признак</i> | <i>Товар</i> | <i>Бренд</i> |
|---|--|--|
| Участник создания | Предприятие | Покупатель |
| Тип характеристики | Материальный (осязаемый) актив | Нематериальный (неосязаемый) актив |
| Возможность копирования | Имеется со стороны конкурента | Отсутствует вследствие уникальности |
| Возможность проведения существенной модификации | Вполне реальная | Практически отсутствует |
| Наличие признака материальности | Присутствует | Отсутствует |
| Основной экономический показатель оценки результата | Валовая прибыль | Денежная премия |
| Ориентация на целевую аудиторию | Присутствует | Присутствует |
| Назначение | Удовлетворять потребности (нужду) покупателя | Упрощать и облегчать выбор покупателем необходимого ему товара |
| Длительность цикла создания | Обычно менее года | От одного до двух лет |
| Имя | Естественное | Искусственное |
| Жизненный цикл | Сравнительно короткий, обусловленный стадиями присутствия на рынке | Достаточно продолжительный (успешный бренд – вечен) |

Понятие бренда значительно шире, чем представление о товаре. Оно не ограничено контекстом потребления. Продукт может скопировать конкурент; бренд уникален. Продукт может сравнительно быстро морально устареть; успешный бренд существует весьма продолжительное время (например, многие десятки лет). К бренду относятся все мысли и чувства, которые ассоциируются у потребителя товаром. Они могут не иметь прямого отношения к реальному или воображаемому потребителю.

Управление брендом (Brand management) представляет собой процесс создания индивидуальных черт бренда и внесения необходимых изменений с целью достижения максимально возможной экономической эффективности. Кроме того, управление брендом связано с проверкой, выполняемой с целью выяснения того, что индивидуальные черты не корректируются в целях тактической выгоды, наконец, для составления планов антикризисного управления брендом. Все это направлено на увеличение в стратегической перспективе стоимости бренда, а значит, и стоимости бизнеса. В своем единстве атрибуты бренда составляют его индивидуальность, которую создают и поддерживают специалисты по брендингу. Эту индивидуальность допустимо трактовать как некое долгосрочное обещание потребителям от имени владельцев бренда.

Основы управления брендом (бренд-менеджмент). Управление брендом представляет собой процесс управления торговыми марками.

Цель управления брендом – стратегическое увеличение его стоимости или силы. Достижение этих целей дает предприятию дополнительную экономическую выгоду, выражающуюся в возможности повышения цен на товар или услугу, а также рост стоимости акций, котируемых на фондовом рынке. Указанные возможности обусловлены, с одной стороны, силой воздействия бренда, а с другой – взаимодействием со стратегическими партнерами и финансовыми организациями. Чем сильнее и значимее для потребителя уникальные и эмоциональные характеристики бренда, тем более высокую цену он готов заплатить за товар, тем больше прибыли может заработать компания. Повышение объема прибыли в свою очередь ведет к росту стоимости акций и соответственно к стоимости самой компании. Это обусловлено тем обстоятельством, что бренд, является нематериальным активом, учитывается как одна из основных компонент в стоимости бизнеса.

Сильный бренд в стратегическом плане дает бизнесу и рост, и прибыльность. В общем случае формула бренда может быть представлена следующим образом:

$$\text{Бренд} = \text{Продукт} + \text{Торговая марка} + \text{Упаковка} + \begin{matrix} \text{Дополнительная стоимость} \\ \text{или ценность в глазах} \\ \text{потребителя} \end{matrix} \quad (4.2)$$

Последнее слагаемое есть ничто иное, как обещание (гарантии), важнейшая составляющая бренда, обеспечивающая его эмоциональную связь с потребителем. Именно обещание несет в себе дополнительную потребительскую стоимость.

Бренд выступает одновременно в качестве актива, приносящего дополнительную прибыль, и пассива. Как пассив бренд требует постоянных затрат, свя-

занных с поддержкой обещания, данного потребителю. Это инвестиции и в продукт, и в дистрибуцию, и в сервис, и в мероприятия по защите бренда, и в организацию коммуникаций с потребителем. Практикой установлено: чем известнее бренд, тем больше он нуждается в рекламе и соответственно – в тратах денежных средств, для того чтобы удержать лидирующие позиции на целевом рынке.

Бренды позволяют потребителям экономить на издержках поиска, а также на издержках измерения качества товара и его идентификации. Отсюда возникает так называемая лояльность потребителей к брендам.

Существует ряд методов управления брендом, относящихся к различным его составляющим: упаковке, качеству, поддержанию, продвижению и т.п. Все они направлены на достижение указанной цели – повышение объема прибыли компании за счет укрепления силы бренда.

Об эффективности управления брендом можно судить по динамике изменения основных показателей, характеризующих развитие брэнда. Среди таких показателей необходимо выделить *динамику уровня знания и использования бренда*. Но сами по себе показатели прироста знания и использования (потребления) бренда несут в себе недостаточную информацию для принятия управленческих решений. Важным показателем является *прирост клиентской базы*, ими которой позиционируется конкретный бренд. Дело в том, что и мероприятия по продвижению бренда должны разрабатываться с учетом особенностей восприятия именно этих покупателей. Они направлены на конкретный сегмент рынка.

Наиболее полно эффективность мероприятий по управлению брендом характеризует *показатель соотношения затрат на продвижение и полученных конечных результатов*, выраженных в объеме продаж или в объеме получаемой прибыли. Объективную оценку дает также сравнение указанных выше показателей компании с показателями ближайших стратегических конкурентов.

В теории известен показатель – «*бренд-индекс*» (BI). Он определяется как степень устойчивого положительного отношения к товару и желания его купить. Индекс выводится из результатов опроса покупателей товара об их предпочтениях. Этот достаточно объективный количественный показатель измеряется относительно товаров-конкурентов. Однако этот показатель не всегда соответствует реальному поведению покупателей или адекватной их оценке.

Следующий показатель – *коэффициент повторных покупок* характеризует степень привязанности потребителя к бренду. Постоянный контроль за числовой оценкой этого коэффициента позволит осознать необходимость изменения параметров бренда и предпринять оперативные действия по сохранению лояльности покупателей.

Наиболее объективным показателем оценки уровня эффективности управления брендом является *показатель, отражающий динамику доли завоеванного целевого рынка* в натуральном или денежном выражении. В данном случае при анализе результатов имеет значение динамика развития самого объема рынка, динамика долей рынка конкурентов и динамика затрат на рекламу и продвижение бренда.

При анализе показателей эффективности управления брендом необходимо учитывать этап жизненного цикла, на котором находится бренд. Если бренд находится на начальной стадии вывода товара на целевой рынок, то показатель соотношения *затраты на продвижение/прирост знания* должен быть существенно выше, чем на стадии умеренного роста или стадии зрелости. Оценка показателей эффективности управления брендом должна также проходить с учетом выбранной маркетинговой стратегии компании.

Будучи инструментами дифференциации товаров бренды дают своим владельцам занять лучшее или даже монопольное положение на товарном рынке, что обуславливает получение относительно крупного дохода на единицу затраченных ресурсов (рис. 4.10).

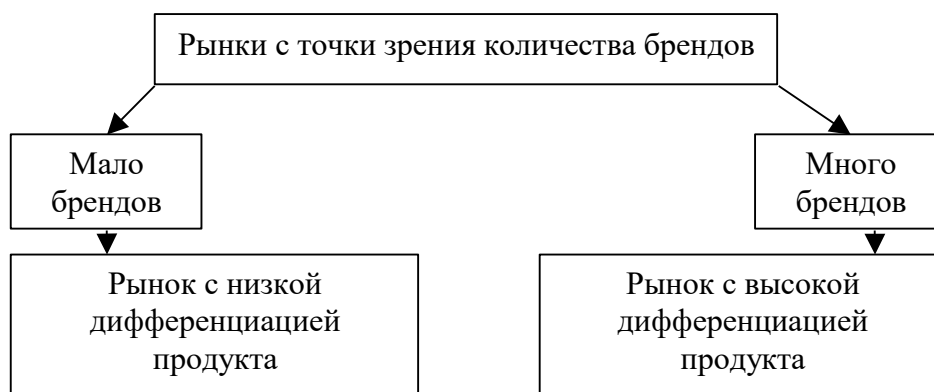


Рис. 4.10. Рынки с точки зрения количества брендов

Чтобы бренд начал приносить дополнительный доход, производитель обязан не просто его разработать, но и вкладывать в его поддержание и развитие необходимые финансовые средства. В первую очередь, это затраты на обеспечение должного качества товара, затем на рекламу товарного знака, и наконец, на обеспечение его защиты.

Владелец бренда, как правило, получает дополнительную прибыль (именуемую обычно премией) за счет меньших по сравнению с конкурентами текущих расходов на рекламу и сравнительно большей привлекательности товара, оснащенного брендом. Значительная часть расходов носит единовременный характер, благодаря чему завершается процесс создания позитивного бренда, который при подобных условиях интерпретируется как *капитальный нематериальный актив*. Капитальный характер бренда в качестве актива обусловлен его информационной природой: при продаже информации она остается у своего владельца в силу чего может продаваться многократно.

Затраты на формирование хорошо узнаваемого бренда достаточно велики. По мнению Б. Карлова из компании TPG Aurora, для того чтобы создать полноценный бренд в России, нужно потратить 7 млн долл. Затраты времени на создание бренда также значительны, о чем свидетельствует информация, приведенная в табл. 4.2.

Вследствие усложняющегося товарного многообразия бренд превращается в инструмент продуктовой дифференциации, позволяющий, кроме всего прочего, разделить мир товаров отраслевого рынка на бренды и небренды

(дженеретики), а это дает еще одну классификацию отраслевых рынков – по долям брендов и дженеретиков, на них реализуемых (рис. 4.11).

Дополнительные возможности анализа рынков связаны также с выявлением соотношения на них брендов национальных и международных, региональных и местных, слабых и сильных.

Таблица 4.2

Характеристики минимальных и максимальных затрат времени на создание бренда

| Основные этапы | Примерная продолжительность создания бренда, в месяцах | |
|--|--|--------------|
| | минимальная | максимальная |
| Разработка | 6 | 9 |
| Обеспечение дистрибуции | 2 | 3 |
| Рекламная компания | 3 | 4 |
| Адаптация нового товара к целевому рынку | 4 | 6 |
| Итого | 15 | 22 |

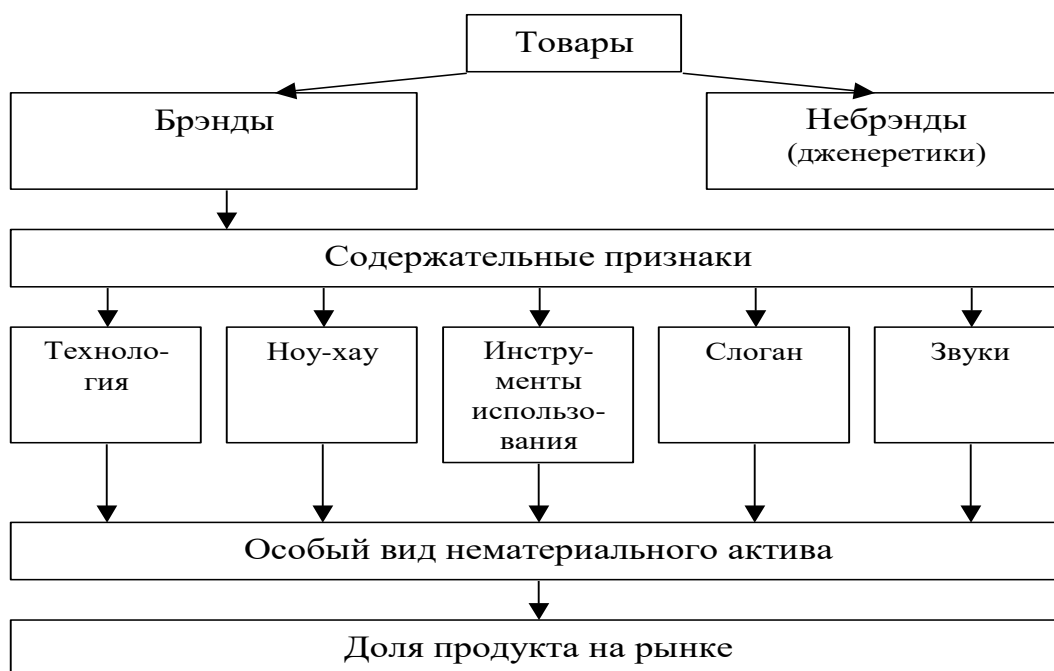


Рис. 4.11. Экономическая природа брендов

На деловую репутацию компании оказывает влияние две группы факторов, связанные с внешним и внутренним имиджем (рис. 4.12).

К наиболее важным принципам системного подхода, с учетом которых должен создаваться и поддерживаться бренд, относятся принципы: правдивости, верифицируемости, целеобусловленности, узнаваемости, эффективности, открытости, представительности, позиционности и уникальности, непрерывного развития (актуализации). Раскроем их содержание.

Принцип правдивости. Содержание рекламно-информационного обеспечения процесса формирования бренда должно соответствовать реальному состоянию дел в предпринимательской структуре и не приукрашивать конечные экономические и иные результаты ее деятельности, вводя тем самым в заблуждение группы общественности, которым адресованы рекламно-информационные послания.

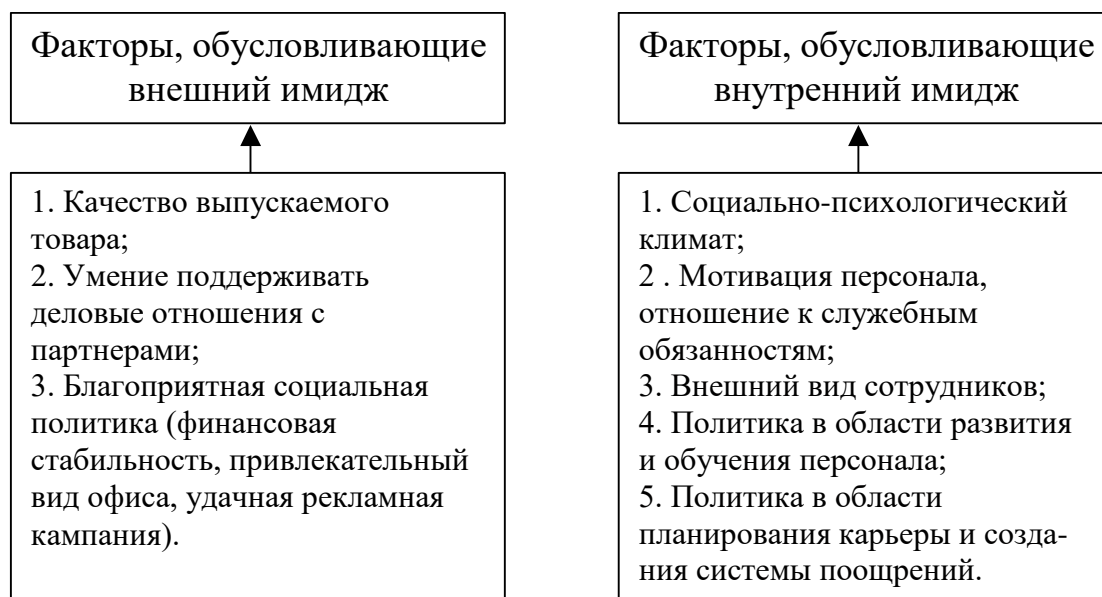


Рис. 4.12. Факторы, обуславливающие имидж (деловую репутацию) компании

Принцип верифицируемости. Процесс формирования бренда должен контролироваться на всех этапах его осуществления с целью принятия адекватных управленческих решений относительно будущих действий.

Принцип целеобусловленности. Мероприятия по формированию бренда должны быть сконцентрированы на выбранных определенных группах общественности и только на них. Это обуславливает необходимость разработки соответствующей совокупности мероприятий, направленных на формирование бренда и предусматривающих достижение установленных в миссии предприятия стратегических целей.

Принцип узнаваемости. Предпринимательская структура в процессе формирования бренда должна стремиться создавать своими действиями особый, отличный от конкурентов хорошо запоминающийся образ.

Принцип эффективности. Затраты на поддержание и продвижение бренда должны покрываться будущими денежными потоками от его эксплуатации. При этом превышение денежных поступлений владельцу бренда над понесенными затратами на его поддержание должно быть значительным.

Принцип открытости. Создаваемый бренд должен быть «открытым» и развиваться в соответствии с изменениями, происходящими в системе ценностей групп общественности, взаимодействующих с предпринимательской структурой.

Принцип представительности. Для формирования бренда предпринимательская структура должна стремиться к большему присутствию в информаци-

онном пространстве, а также среди групп общественности, на которые этот бренд ориентирован.

Принцип позиционности. Он заключается в том, что первую фирму, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, невозможно лишить этого места: IBM – компьютеры, «Сбербанк» – сберегательные услуги для населения и т.д. Суть успешной стратегии маркетинга в случае учета этого принципа заключается в том, чтобы следить за открывающимися новыми возможностями и делать все необходимое для закрепления положительных ассоциаций в отношении продукта, продаваемого под данным брендом. В дальнейшем все действия, осуществляемые в рамках брендинга, будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Принцип уникальности. Его суть заключается в том, чтобы из всего многообразия свойств, характерных для конкретного товара, выбрать уникальное свойство. Это свойство выступает в качестве слогана (например, слоган для конфет «M&M's» – «Тают во рту, а не в руках»).

Принцип непрерывного развития (актуализации). Он проявляется в потребности обеспечивать и реализовывать все открывающиеся возможности для укрепления, усиления позиций бренда на целевом рынке.

Принцип лояльности. Его суть заключается в необходимости формирования возможно большего контингента лояльных покупателей в отношении данной торговой марки. Например, достаточно хорошо «раскрученный» бренд характеризуется тем, что более 40 % потребителей товара на целевом рынке отдают предпочтение соответствующей торговой марке.

Принцип возрастающего объема прибыли. Его смысл состоит в том, что с ростом «раскрученности» бренда возрастает и объем получаемой прибыли (при прочих равных условиях) от реализации сравнительно большего количества продаваемого товара соответствующей торговой марки. Следствием этого является увеличение доли завоеванного рынка. В свою очередь более высокая доля занимаемого целевого рынка обуславливает повышенный экономический эффект от использования данного бренда.

Принцип расширяющихся возможностей. Он означает, что развитый бренд обеспечивает благоприятную возможность для получения дополнительной прибыли, не связанную с прямыми продажами собственного товара. Это реализуется посредством таких инструментов, как лицензирование и франчайзинг.

Принцип усиливающейся конкурентоспособности. Смысл этого принципа состоит в том, что с ростом «раскрученности» бренда возрастает и уровень конкурентоспособности товаров, продаваемых под соответствующей торговой маркой.

Принцип единообразного восприятия. Он заключается в необходимости обеспечения единообразия того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители. Все потребители на целевом рынке должны покупать данный брендированный товар преимущественно по какой-либо одной причине (обычно по той, которая декларируется посредством массовой коммуникации).

Принцип «5 : 1» (пять к одному). Суть его состоит в том, чтобы объем положительной информации о бренде превышал объем отрицательной (негативной) информации, как минимум, в пять раз. Избежать негативной реакции

(спонтанной или умышленно спровоцированной) при продвижении бренда обычно не удастся.

Игнорирование или неполный учет рекомендованных выше принципов может отрицательно сказаться на деловой репутации предприятия. Благодаря учету этих принципов создаются благоприятные условия для реализации методологии системного подхода к формированию и использованию бренда.

В процессе создания успешного бренда необходимо руководствоваться комплексом руководящих правил (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Руководящие правила, подлежащие учету при создании бренда

| <i>Руководящие правила</i> | <i>Пояснения</i> |
|--------------------------------------|--|
| Достоверность, соответствие носителю | Продукт должен вызывать доверие у покупателей |
| Уникальность, новизна | Возможность четкого позиционирования торговой марки и принципиального отличия от конкурентов |
| Преимущество, выгода | Формирует ожидание и мотивирует покупателей к приобретению |
| Понятность | Адекватность восприятия прочитанного |
| Информативность | Позволяет установить устойчивую коммуникацию «продукт-потребитель» |
| Хорошее узнавание и запоминание | Гарантия повторных покупок |

В мировой практике наиболее часто реализуются две стратегии создания бренда: *pull* и *push*.

Стратегия *pull* (втягивать) означает, что торговая марка создается исходя из актуальных потребностей и ценностей. При выходе на рынок торговой марки формируется спрос без осуществления массированной рекламы. Данная стратегия является достаточно наукоемкой, но менее затратной по сравнению со второй стратегией.

Стратегия *push* (проталкивать) исходит из того, что в основе торговой марки лежат признаки, дифференцирующие ее от конкурентов. При этом признаки, как правило, прямо не затрагивают актуальные потребности и ценности покупателей. Продвижение торговой марки невозможно без использования достаточно больших по объему рекламных бюджетов. Данная стратегия менее наукоемка, но более затратна.

Обе стратегии сильно различаются на этапе позиционирования марки. В варианте *pull* марка позиционируется при создании имени и визуализации бренда, а при варианте *push* – только во время проведения рекламной кампании. Если представить коммуникацию «товар-покупатель» в виде отрезка, то на одном конце будет продукт, а на другом – потребитель (табл. 4.4).

В стратегии *pull* бренд занимает положение на середине отрезка с одной стороны, он близок к потребителю и вызывает определенные эмоциональные реакции, с другой стороны, не оторван от продукта, и сообщает покупателю не-

обходимую и вместе с тем достоверную информацию о продукте. Этой стратегии следуют следующие марки: соки Rich, молочные продукты «Домик в деревне», молочные десерты «Десертино» и др.

Таблица 4.4

Отличия в реализации стратегий *pull* и *push* при формирования бренда

| | | | |
|---------|--|------------|--|
| Продукт | Сильная марка лежит в центре между продуктом и покупателем | Покупатели | <i>pull</i> : марка позиционируется при создании имени и визуализации бренда |
| Продукт | Затраты соответствуют начальному этапу формирования бренда | Покупатели | <i>push</i> : марка позиционируется только во время рекламной компании |

При стратегии *push* наблюдается другая картина: бренд находится на отрезке рядом с продуктом или вообще лежит за пределами коммуникации «товар – покупатель». Поэтому, чтобы сместить бренд в сторону потребителя, компаниям необходимо поддерживать рекламные акции. Большинство западных компаний на российском рынке вынуждены следовать этой стратегии, так как транснациональные марки не несут ничего эмоционального или рационального для отечественных покупателей. Для них мало о чем говорят бренды, как «Сникерс» или «Ариэль». Но с помощью достаточно мощной рекламы производители формируют в сознании покупателя определенные и положительные ассоциации относительно указанных марок товара.

Для того чтобы более эффективно захватывать рынок, зарубежные производители открывают производство в России и разрабатывают локальные марки: шоколад «Покров», творожок «Растишка», батончики «Шок» и др. Они хотят быть ближе к потребителю, им нужны национальные масштабы продаж.

В отличие от стратегии *push* бренды, созданные по технологии *pull*, становятся понятнее и ближе потребителю, а владелец марки значительно экономит на рекламных затратах. Например, при рекламном бюджете в 1 млн долл. технология *pull* может сэкономить от 20 до 50 % затрат на продвижение бренда на рынке. При равных рекламных затратах лидером продаж будет бренд, разработанный по технологии *pull*. Для измерения продуктовой дифференциации используются следующие показатели (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Показатели продуктовой дифференциации

| Степень продуктовой дифференциации | | |
|--|---|--|
| Перекрестная эластичность спроса | Индекс энтропии | Уровень рекламных расходов |
| Реакция спроса на данный продукт при изменении цены заменителя | Доля продукта в данном продуктовом ряду | Доля расходов на рекламу в объеме продаж |

| <i>Степень продуктовой дифференциации</i> | | |
|---|---|---|
| <i>Перекрестная эластичность спроса</i> | <i>Индекс энтропии</i> | <i>Уровень рекламных расходов</i> |
| $\frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_z / P_z}$ | $E = \sum \left[q_i \ln \left(\frac{1}{q_i} \right) \right]$ | $\frac{TC_A^*}{TR^*}$ |
| Чем ниже показатель перекрестной эластичности спроса, тем больше степень дифференциации | Максимальный уровень продуктовой дифференциации при $E = 1$. Например, реклама: чем выше доля расходов, тем больше продуктовая дифференциация | Чем выше доля расходов, тем больше продуктовая дифференциация |

3. Реклама на рынке дифференцированного продукта

Реклама – неотъемлемая часть экономики. В то время как дифференциация продукта приспособливает его к потребительскому спросу, реклама приспособливает потребительский спрос к продукту.

Роль рекламы на рынке дифференцированного продукта очень важна. С одной стороны, рекламные кампании являются каналом предоставления потребителю информации о товаре, а также служат цели повышения приверженности марке. С другой стороны, расходы на рекламу составляют часть необратимых издержек входа, стимулирующих проникновение новых конкурентов на рынок.

Экономисты подразделяют товары и рекламу о товарах на различные категории. Экономическая теория разграничивает товары следующим образом:

- товары, качество которых легко определить до потребления;
- товары, качество которых можно определить только после потребления;
- товары, качество которых затруднительно определить даже после потребления.

Товары могут быть *разыскиваемыми* и *проверяемыми*. Разыскиваемым является товар, с характеристиками которого потребитель знаком еще до его покупки. Проверяемым (испытываемым) является товар, характеристики которого становятся известны потребителю только после его употребления. К третьей категории можно отнести *доверительные товары*, качество которых невозможно определить даже после употребления. Примерами могут служить медицинские или юридические услуги.

Разница между разыскиваемыми и испытываемыми товарами приводит к параллельной классификации расходов на рекламу. Как правило, экономисты разграничивают понятия «информационная» и «уведомительная» реклама. **Информационная** реклама сообщает о существовании товара, описывает его характеристики (например, вес, размер, скорость) и уведомляет об условиях продажи (например, о цене, финансировании ставки процента). **Уведомительная**

(или убеждающая) реклама, напротив, направлена на изменение предпочтений потребителей (например, «наш продукт намного вкуснее»).

Разграничивать информационную и увещательную рекламу важно для оценки ее социальной значимости. Вряд ли кто-нибудь будет сомневаться в ценности рекламных сообщений с информационным содержанием. При этом многие согласятся, что толку в увещательной рекламе мало, если он вообще в ней есть. Опыт показывает, что обе формы рекламы имеют большое значение. Если бы реклама преследовала только информационные цели, то мы связывали бы ее преимущественно с разыскиваемым товаром. Тем не менее опыт свидетельствует о том, что отношение «реклама / объем продаж» для испытываемого товара в три раза превышает аналогичный коэффициент для разыскиваемого товара.

Отношение «реклама / объем продаж» тем больше, чем выше эластичность спроса по рекламе и чем ниже ценовая эластичность спроса (больше разница между ценой и издержками).

Модель Дорфмана-Стайнера показывает зависимость оптимального объема рекламных расходов от характеристик остаточного спроса на товар фирмы. Предположим, что реклама дискретна, ее интенсивность можно измерить количеством рекламных объявлений. Чем выше количество рекламных объявлений, тем выше объем спроса на товар фирмы.

Оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы определяется возможностью фирмы влиять на цену своего товара, с одной стороны, и эластичностью спроса по рекламе, с другой стороны. Роль рекламы в продуктовой дифференциации велика (рис. 4.13).

Оптимальный показатель доли расходов на рекламу в общей выручке фирмы определяется следующим образом:

$$\frac{A_t}{p \times q} = - \frac{\beta}{E_d}, \quad (4.3)$$

где A – количество рекламных объявлений; t – цена за одно объявление; q – объем спроса; p – цена; β – показатель эластичности спроса по рекламе; E_d – общая выручка фирмы.

Таким образом, оптимальная доля расходов на рекламу в общей выручке фирмы находится в прямой зависимости от эластичности спроса по рекламе, и в обратной – от ценовой эластичности спроса.

Сообщение о характеристиках продукта обычно способствует большей его дифференциации и, как следствие, смягчает конкуренцию. Объявление цен в рекламе, как правило, усиливает ценовую конкуренцию.

Реклама – одна из социальных сфер, где язык используется в целях коммуникативного воздействия. Под коммуникативным воздействием понимается в рекламе воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) человека, создающее предрасположенность к выбору рекламируемого объекта. Рекламная информация по своей сути не может быть объективной, это всегда «пристрастная» информация, но это еще не означает, что она лжива или манипулятивна по своей

природе. Между тем рекламисты нередко используют именно манипулятивные приемы воздействия.

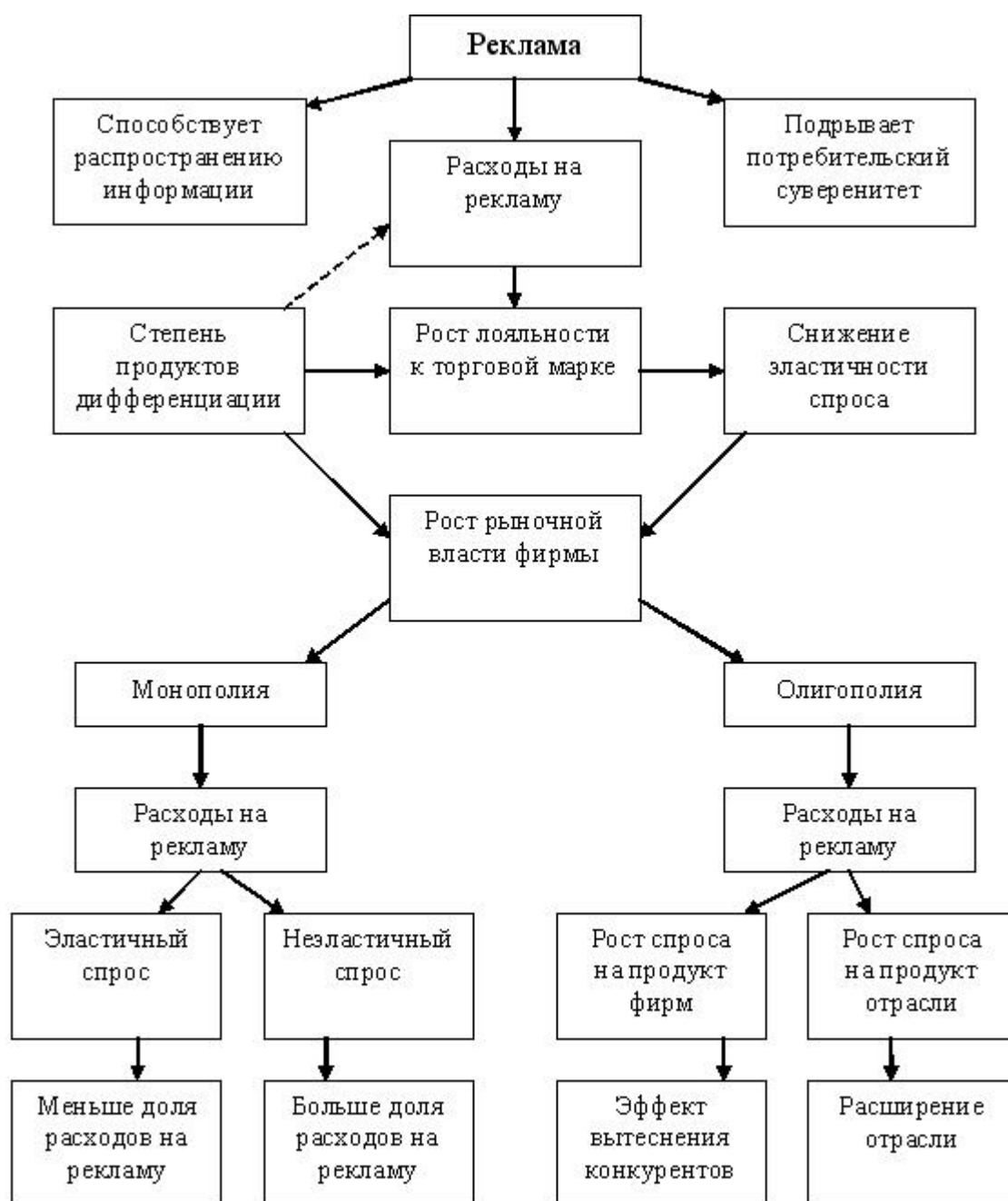


Рис. 4.13. Роль рекламы в продуктовой дифференциации

Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируемым.

Введение в заблуждение означает, что у адресата формируется представление или отношение, основанное на неверной интерпретации информации, со-

общенной адресантом, причем адресант применил коммуникативные приемы, провоцирующие эту неверную интерпретацию.

В Международном кодексе рекламной практики, в законе РФ «О рекламе» есть целый ряд формулировок, ограничивающих возможности манипулятивного воздействия рекламы на адресата. Самая сильная из таких формулировок содержится в ст. 4 Международного кодекса рекламной практики (Париж, 1987), который лег в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран: «Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений или изображений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение...»

Таким образом, речь идет о построении адресатом ложных умозаключений на основе формально верных сведений, представленных в рекламе. Поскольку умозаключения, которые выводит адресат, его интерпретация рекламы – это сфера субъективного, для применения соответствующих статей законов и этических кодексов нужны четкие научно обоснованные методики. В основу таких методик должна быть положена концептуальная проработка применительно к воздействующей коммуникации таких понятий, как «введение в заблуждение», «манипулирование», «ложь», «истина», а также типология манипулятивных коммуникативных приемов в рекламе (в том числе приемов языкового манипулирования) и перечень типовых ложных умозаключений, которые выводят неискушенные в манипулятивных техниках адресаты рекламы. Результаты прикладных лингвистических исследований могли бы найти в этой области практическое применение.

В рекламной коммуникации понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в высказывании, и требуют дополнительных усилий со стороны адресата, а это уже не прямая коммуникация. Задача рекламодателя в таком случае так функционально грамотно составить текст, чтобы информация, заложенная в сообщении, была проинтерпретирована правильно. Это возможно в том случае, если консенсуальные области участников коммуникации совпадают; адресанту необходимо знать потребности адресата, тогда можно предсказать и его поведение.

В рекламе содержится имплицитная информация как не прямое воздействие. В семантическую структуру слова входят не только прямые и не прямые компоненты собственно значения, но и различные контекстные и ассоциативные фрагменты, для восстановления которых адресат должен приложить дополнительные умственные усилия.

Реклама воздействует на потребителя, ориентирует его поведение с целью получить обратное взаимодействие. Для успешной рекламной деятельности необходимо, чтобы области взаимодействий рекламодателя и потребителя совпадали.

4. Законодательство о рекламе и контроль его соблюдения

Реклама – лат. reklamare – «громко кричать» или «извещать».

В законе РФ «О рекламе» дано следующее определение рекламы и ее разновидностей. Реклама – информация, распространенная любым способом, в

любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования при этом может выступать товар (работа, услуга), средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами РФ;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

2. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

3. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;

4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, т.е. положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

4. *В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.*

5. *Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.* В рекламе товаров и иных объектов рекламирования стоимостные показатели должны быть указаны в рублях, а в случае необходимости дополнительно могут быть указаны в иностранной валюте.

6. *В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.*

7. *Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, т.е. рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.*

8. *Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.*

9. *Не допускается реклама следующих товаров:*

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

10. В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.

11. В рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны:

- 1) сроки проведения такого мероприятия;
- 2) источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

12. Социальная реклама. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5 % годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Особенности отдельных способов распространения рекламы

Реклама в телепрограммах и телепередачах

1. Прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, т.е. остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы реклама не должна:

- 1) занимать более чем 7 % площади кадра;
- 2) накладываться на субтитры, а также надписи разъясняющего характера.

3. Общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы (в том числе такой рекламы, как телемагазины), прерывания телепрограммы рекламой (в том числе спонсорской рекламой) и совмещения рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр телепрограммы не может превышать 15 % времени вещания в течение часа.

4. Не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом «бегущей строки» следующие телепередачи:

- 1) религиозные телепередачи;
- 2) телепередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

Указанные телепередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием таких телепередач при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

5. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в телепрограммах и телепередачах в соответствии с законодательством РФ о выборах и законодательством РФ о референдуме.

6. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью две с половиной минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью две с половиной минуты. В детских и образовательных телепередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале телепередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием телепередачи продолжительностью три минуты.

7. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

8. Трансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание трансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20 % фактического времени трансляции спортивного соревнования.

9. Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

10. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой телепрограммы или телепередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею телепрограммы или телепередачи определяются требованиями технического регламента.

11. В телепередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (далее – Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), распространение рекламы не допускается.

Перечисленные ограничения не распространяются:

1) на рекламу, размещенную в месте события, транслируемого в прямом эфире или в записи, за исключением специально созданных для трансляции постановок;

2) рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств;

3) размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу;

4) логотип телепрограммы и информацию о данной телепрограмме.

Реклама в радиопрограммах и радиопередачах

1. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой.

2. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве средств массовой информации и специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, продолжительность рекламы не может превышать 20 % времени вещания в течение суток.

3. В радиопрограммах не допускается прерывать рекламой следующие радиопередачи:

- 1) религиозные радиопередачи;
- 2) радиопередачи продолжительностью менее чем пятнадцать минут.

Указанные радиопередачи могут прерываться спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой рекламы не превышает тридцать секунд.

4. Не допускается прерывать рекламой, в том числе спонсорской рекламой, трансляцию агитационных материалов, распространяемых в радиопрограммах и радиопередачах в соответствии с законодательством РФ о выборах и законодательством РФ о референдуме.

5. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем пятнадцать минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью одна минута и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью одна минута. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем двадцать пять минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью полторы минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью полторы минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее чем сорок минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты, и непосредственно перед окончанием радиопередачи, продолжительность которой составляет две с половиной минуты. В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет один час и более, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью три минуты и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью три минуты.

6. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок) может прерываться рекламой, в том числе спонсорской рекламой, только в перерывах в ходе спортивных соревнований или во время их остановок.

7. Радиотрансляция в прямом эфире или в записи спортивного соревнования, в котором не предусмотрены перерывы или остановки, может прерываться рекламой таким образом, чтобы прерывание радиотрансляции не привело к потере части существенной информации о спортивном соревновании. При этом общая продолжительность такой рекламы не может превышать 20 % времени трансляции спортивного соревнования.

8. Иные радиопередачи могут прерываться рекламой столько раз, сколько пятнадцатиминутных периодов включают в себя эти радиопередачи, а также дополнительно спонсорской рекламой непосредственно в начале и непосредственно перед окончанием радиопередачи при условии, что общая продолжительность такой спонсорской рекламы не превышает тридцать секунд.

9. При трансляции рекламы уровень ее звука, а также уровень звука сообщения о последующей трансляции рекламы не должен превышать средний уровень звука прерываемой рекламой радиопрограммы или радиопередачи. Параметры соотношения уровня звука рекламы и уровня звука прерываемой ею радиопрограммы или радиопередачи определяются требованиями технического регламента.

10. В радиопередачах, транслируемых в соответствии с Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», распространение рекламы не допускается.

11. В радиопрограммах не допускается распространение рекламы в дни траура, объявленные в РФ.

Указанные требования не распространяются:

1) на размещаемую в радиопрограммах информацию о радиопередачах, транслируемых по соответствующему радиоканалу;

2) сообщения о названии радиопрограммы и частоте ее вещания, а также иную информацию о данной радиопрограмме.

Реклама в периодических печатных изданиях

Размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем 40 % объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера и на обложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании

При кино- и видеообслуживании не допускается прерывание рекламой демонстрации фильма, а также совмещение рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.

Реклама, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях

1. Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

2. Не допускается использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

3. При справочном телефонном обслуживании (как платном, так и бесплатном), в том числе осуществляемом посредством подвижной радиотелефонной связи, реклама может предоставляться только после сообщения справки, запрашиваемой абонентом.

4. При предоставлении телефонных соединений на условиях повременной системы оплаты время, в течение которого распространяется реклама, не должно учитываться при определении стоимости такой услуги телефонной связи.

5. Размещение рекламы на почтовых отправлениях допускается при наличии разрешения, выдаваемого федеральным органом исполнительной власти в области связи в определяемом Правительством РФ порядке.

Наружная реклама

Распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее – рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем.

Рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы.

Распространение рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения, не допускается.

Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные управления осуществляют в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе, в том числе:

1) предупреждают, выявляют и пресекают нарушения физическими или юридическими лицами законодательства РФ о рекламе;

2) возбуждают и рассматривают дела по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

При этом антимонопольные органы вправе:

1) выдавать рекламоделателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства РФ о рекламе;

2) выдавать федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или изменении актов, изданных ими и противоречащих законодательству РФ о рекламе;

3) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства РФ о рекламе;

4) предъявлять в суд или арбитражный суд иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе);

5) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе ненормативных актов федеральных органов исполнительной власти, ненормативных актов органов исполнительной власти субъектов РФ, ненормативных актов органов местного самоуправления;

6) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействующими полностью или в части противоречащих законодательству РФ о рекламе нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти, нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов РФ, нормативных правовых актов органов местного самоуправления;

7) применять меры ответственности в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях;

8) обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае;

9) выдавать органам местного самоуправления муниципального района или органам местного самоуправления городского округа обязательные для исполнения предписания об аннулировании разрешения на установку рекламной конструкции.

Контрольные вопросы по главе

1. Какие основные типы дифференциации продукта вам известны?

2. Как связаны стратегии фирм на рынке с особенностью продуктовой дифференциации?

3. Каким образом можно измерить уровень дифференциации продукта на рынке?

4. Предположим, что в «линейном городе» Хотеллинга фирмы выбирают местоположение. Повлияет ли на выбор местоположения фирм величина максимальной готовности покупателя платить за товар? Величина транспортных тарифов?

5. Покажите разницу между кругом проблем, анализируемых в моделях Хотеллинга и Салопа.

6. Влияют ли цены товаров в модели Ланкастера на альтернативную ценность характеристик X и Y, заключенных в разных товарах?

7. Как повлияет на оптимальный объем расходов на рекламу фирмы – ценового лидера вход на рынок новых фирм и соответствующее сокращение рыночной доли лидера?

8. Каким образом выстраивается рекламная коммуникация, и какими приемами пользуются создатели рекламных текстов?

9. Приведите свои примеры ложных умозаключений потребителей.

10. Какие известные бренды вы знаете и как они влияют на прибыль организации?

11. Как выглядит общая структура бренда?

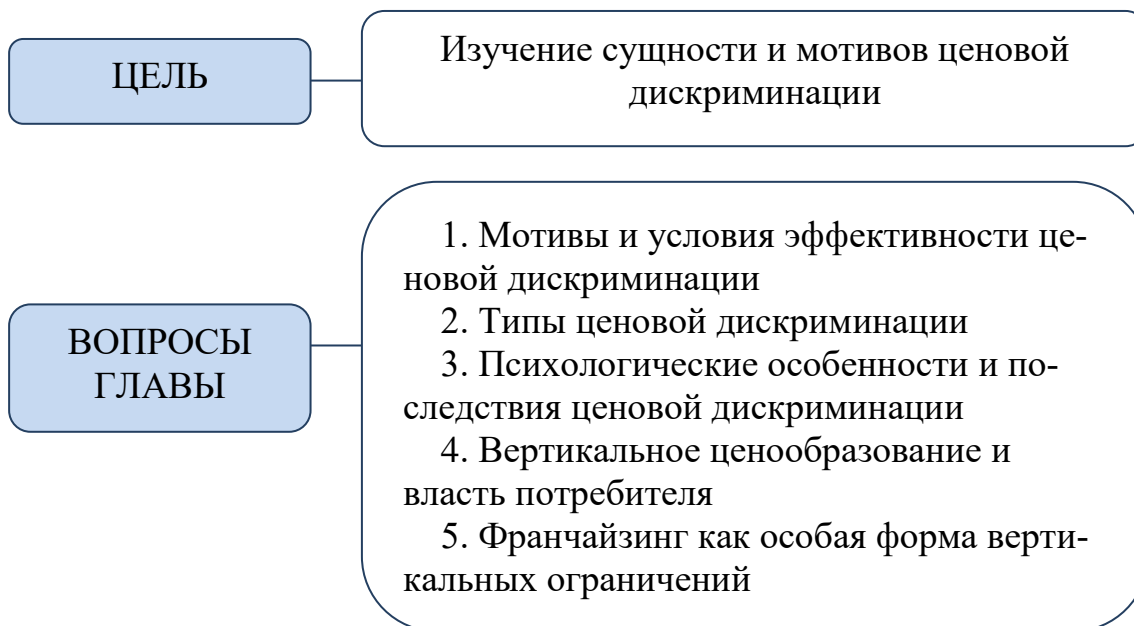
12. Приведите сравнительные характеристики понятий «имидж» и «репутация» фирмы.

13. Дайте характеристику разновидностям определения понятия «торговая марка».
14. Сформулируйте наиболее целесообразное определение понятия «бренд».
15. Реклама, процесс создания и распространения рекламы. Ненадлежащая реклама.
16. Общие требования к рекламе.
17. Реклама, в которой допущены нарушения требований к содержанию.
18. Реклама, в которой допущены нарушения требований к способу и месту распространения.

Рекомендуемая литература по главе

1. Безвербная М. Ю. Реклама и теория коммуникации / М. Ю. Безвербная // Известия ИГЭА. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – № 4 (29). – С. 35–38.
2. Габжевич Ж. Я. О природе конкуренции при дифференцированном продукте: Теория отраслевых рынков: вехи экономической мысли / Ж. Я. Габжевич, Ж.-Ф.Тиссе, ред. А. Г. Слуцкий. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 668 с.
3. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 209–238.
4. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
5. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
6. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 90–109.
7. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм. The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие для вузов / Кен. Хитер ; ред. В. В. Герасименко ; пер. А. Х. Текеевой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 384–410.
8. Царев В. В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология : учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 421–470.
9. Чернатониде Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатониде, М. МакДональд. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
10. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
11. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура: Теория отраслевых рынков: вехи экономической мысли / Р. Шмалензи ; ред. А. Г. Слуцкий. – СПб. : Экон. шк., 2003. – С. 179–211.
12. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.

ГЛАВА 5. ЦЕНОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ



1. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации

Фирма, действующая в условиях рынка совершенной конкуренции, не обладает властью над ценой, она вынуждена продавать весь объем выпуска по той цене, которую предлагает рынок. На рынке несовершенной конкуренции отдельная фирма приобретает определенную власть над ценой, повышая ее по сравнению с конкурентным уровнем с целью максимизации прибыли. Однако если фирма будет использовать ценовую дискриминацию, ее прибыль вырастет. Ценовая дискриминация наблюдается там, где фирма назначает разные цены на один и тот же товар для разных групп потребителей, причем различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.

Ценовая дискриминация – установление разных цен на один и тот же товар, когда цена в каждом случае зависит от приобретаемого количества продукции, характеристик покупателя или различных условий продажи.

Мотив использования системы ценовой дискриминации состоит в стремлении фирмы, обладающей монопольной властью на рынке, максимизировать прибыль. Назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Однако фирма может, используя градацию цен, получать от потребителя непосредственно не только цену, но и величину его денежной оценки предельной полезности товара. Таким образом, фирма в условиях ценовой дискриминации получает от рыночного обмена двойную выгоду, в то время как потребитель удовлетворяется только лишь наличием желаемого товара.

Для того чтобы ценовая дискриминация была эффективной – способствовала бы росту прибыли фирмы – должны выполняться следующие условия:

1. *Наличие у фирмы рыночной власти.* Если фирма не обладает определенной степенью влияния на рынок – рыночной властью, то ее решения нико-

им образом не могут повлиять на действия покупателей, на рыночную цену и на получаемую ею прибыль. Следовательно, возможность воздействовать на спрос посредством изменения объемов выпуска и цен товара составляет первое необходимое условие существования эффективной ценовой дискриминации.

2. *Способность фирмы отделить одну группу потребителей от другой* в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар. Однородность потребителей какой-либо фирмы означает одинаковую ценовую оценку ими полезности, получаемой от использования товара в потреблении. Такие потребители будут одинаково реагировать на действия фирмы в отношении цен и объемов выпуска. Назначение разных цен на один и тот же товар для подобных покупателей не приведет к изменению спроса – все потребители будут покупать товар по низким ценам, прибыль фирмы сократится, ценовая дискриминация окажется неэффективной. Поэтому прибыльная ценовая дискриминация требует наличия разных по ценовым оценкам товара покупателей, причем эта их разность должна быть легко определяема и контролируема.

3. *Способность фирмы исключить арбитраж* – перепродажа товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене. Для того чтобы дополнительная прибыль от ценовой дискриминации доставалась не потребителям, осуществляющим арбитраж, а фирме, она должна создать искусственные барьеры между секторами рынка. Такие барьеры могут возникать благодаря действию ряда факторов, среди которых можно выделить:

- высокие транзакционные издержки перепродажи предотвращают арбитраж: то, что экономический агент может выиграть от разницы в ценах, он теряет на транзакционных издержках. Примерами транзакционных издержек являются транспортные тарифы, импортные тарифы;

- вертикальная интеграция и вертикальные ограничения. Если производитель конечной и поставщик промежуточной продукции входят в вертикально интегрированную фирму, конечная продукция может поставляться по цене, более низкой по сравнению с ценами поставки «внешним» покупателя;

- специальные качества продукции. Для исключения арбитража производитель может придавать товарам особые характеристики, снижающие возможности найти потенциальных покупателей для перепродажи;

- специальные формы контрактов на продажу. Монополист-производитель, реализующий продукцию достаточно крупными партиями, может продавать не собственно товар, а варрант – ценную бумагу, удостоверяющую право покупателя на соответствующую партию продукта. В ряде случаев варрант действителен только для его первого покупателя, что повышает затраты на его перепродажу и снижает ее эффективность;

- особый вид товара. Услуги, в отличие от товара, не могут быть перепроданы. Это дает возможность поставщикам услуг осуществлять более активную ценовую дискриминацию по сравнению с поставщиками продуктов.

2. Типы ценовой дискриминации

А. Пигу в 1920 г. предложил следующие типы ценовой дискриминации:

1. Дискриминация первой степени – совершенная ценовая дискриминация. Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести *потребительский излишек* (разница между денежной оценкой предельной полезности товара для потребителя и его реальными рыночными расходами на покупку данного продукта) в прибыль фирмы. Совершенная ценовая дискриминация происходит тогда, когда фирме удастся назначить такие цены, чтобы совершенно весь потребительский излишек данного рынка перешел к ней.

Предположим, что назначение цены происходит путем последовательных процедур аукциона: каждый потребитель получает возможность заплатить за единицу товара столько, во сколько он эту единицу действительно оценивает. Тогда каждый потребитель должен заплатить за товар величину, указанную его местом на кривой совокупного спроса для данного рынка. Фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену, равную предельным издержкам его производства. Последний потребитель, готовый купить данный товар, отдаст за него цену конкурентного рынка – предельные издержки, MC . В данном случае фирма игнорирует эффект цены, а кривая рыночного спроса становится кривой предельной выручки фирмы. При этом объем рыночного предложения оказывается равным объему конкурентного предложения, хотя весь потребительский излишек достается теперь фирме, проводящей ценовую дискриминацию.

Другим способом совершенной ценовой дискриминации, в отличие от назначения разных цен на каждую единицу проданной продукции, является система *двухчастного тарифа*. Предположим, что фирма-монополист знает индивидуальные функции спроса всех потребителей и может исключить арбитраж между ними. Оплата товара складывается из двух частей: аккордного фиксированного взноса за право покупки товара и цены за каждую дополнительную единицу товара. Максимизирующий прибыль монополист устанавливает цену на уровне предельных издержек производства товара и аккордный фиксированный взнос, равный величине потребительского излишка, полученного покупателем.

Уплатив в качестве аккордного взноса за право покупки товара сумму, равную потребителю к излишку при конкурентном ценообразовании, потребитель неизбежно будет приобретать такое же количество товара, какое он приобретал на конкурентном рынке: в противном случае его чистый выигрыш – разница между общей полезностью от потребления блага в денежном выражении и уплаченной суммой денег – окажется отрицательной.

Двухчастный тариф может применяться при ценообразовании на два взаимодополняющих товара, на один из которых назначается высокая цена, равная потребителю к излишку, а на другой – относительно низкая в размере предельных издержек его производства. Например, в случае, если фирма продает фотоаппараты и фотопленку: высокая цена фотоаппарата уплачивается один раз, но охватывает весь потребительский излишек, низкая цена фотопленки в зависимости от степени использования фотоаппарата, поштучно.

Необходимо отметить, что единый двухчастный тариф служит методом совершенной ценовой дискриминации только в том случае, если все потреби-

тели товара имеют абсолютно идентичные предпочтения, т.е. одинаковую функцию полезности. В противном случае, назначая для разных покупателей единый двухчастный тариф, фирма не сможет получить весь потребительский излишек.

2. Дискриминация второй степени – ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки. Нелинейное ценообразование, т.е. ситуация, когда расходы потребителя на покупку товара не пропорциональны покупаемому объему, а зависят от того, какую схему изменения цены выбрал продавец. Как правило, большие объемы закупок обходятся потребителю дешевле в расчете на единицу товара.

Выделим следующие схемы изменения цены в зависимости от объема покупки:

А. Простой тариф – изменение цены всего объема покупки в зависимости от величины покупки.

До 100 единиц – 40 р. за единицу;

101–200 – 30 р.;

свыше 200 – 20 р.

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

Первые 100 единиц – 40 р., вторые 100 единиц – 30 р., последующие 100 единиц – 20 р.

В. Двойные тарифы – цена товара имеет постоянную часть, которая не зависит от объема покупки, и переменную часть, которая определяется объемом покупки (плата за телефонные разговоры – абонентская и за каждый разговор).

Г. Установление минимального объема покупки – потребитель получает возможность покупать товар только при условии, что размер его покупки достигает определенной величины.

Кроме снижения средней цены товара с ростом объема покупки, характерной чертой ценовой дискриминации второй степени является *самостоятельный отбор* потребителей. Фирма, во-первых, не знает в точности индивидуальной функции спроса каждого типа потребителей; во-вторых, фирма не нуждается в механизме разграничения групп потребителей.

Пусть на рынке существует два типа потребителей. Индивидуальный спрос потребителей второго типа выше (при одинаковых максимальных ценах потребители второго типа готовы приобретать большее количество товара при цене, равной предельным издержкам). Монополия заинтересована в том, чтобы для этой группы потребителей назначить наибольший аккордный взнос за право приобретения товара за дополнительную единицу товара (предельную цену). Для группы покупателей с меньшим спросом фирма назначает более низкий аккордный взнос (в противном случае чистый потребительский излишек окажется отрицательным и покупатели откажутся от приобретения товара) и более высокую цену за единицу продукции (в противном случае группа с более высоким спросом будет пользоваться тарифом, установленным для группы с низким спросом).

Таким образом, фирма предлагает покупателям не единообразный тариф, а целый набор схем тарифов из двух частей. Покупатель будет выбирать тариф, исходя из того количества товара, которое он собирается приобретать. В качестве набора тарифов можно привести дисконтные карточки. Чем выше цена дисконтной карты, тем большая скидка предоставляется покупателю, тем меньшую цену он платит за приобретение каждой дополнительной единицы товара. Эффективно осуществляется принцип *самостоятельного отбора* – чем больше планируемый объем покупки, тем более дорогую дисконтную карту, предоставляющую наибольшие скидки на товар, будет приобретать покупатель.

3. Дискриминация третьей степени – ценовая дискриминация по группам потребителей (разграничение рынков). В тех случаях, когда фирма не может точно установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя и, следовательно, она не может проводить дискриминационную политику первого типа, возможно разделение совокупного спроса на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара. Тогда фирма при условии невозможности арбитража может назначать разные цены для разных групп потребителей. Этот вид называется дискриминацией третьей степени. Примерами могут служить разные тарифы на электроэнергию для фирм и для частных лиц.

Выделим следующее установление цены:

- *зональные цены* – дифференциация цен по времени покупки («час пик»);
- *дифференциация цен в зависимости от статуса потребителя* – статус потребителя служит основой для низких или высоких цен;
- *дифференциация цен по отношению к информированным и неинформированным покупателям* – назначение высоких преysкурантных цен на товар, но учет скидки, если покупатель предъявляет претензии;
- *дискриминация потребителей по отношению к разной оценке времени* – наличие скидок с цены товара при том, что снижение цены сопровождается дополнительными временными условиями.

Практикуемые виды ценовой дискриминации по Ф. Махлуну:

1. Индивидуальная ценовая дискриминация:

- восточный базар;
- уступай, если нужно;
- оценивай размеры дохода покупателя;
- измеряй степень использования товара потребителем.

2. Групповая ценовая дискриминация:

- включай стоимость доставки;
- разные цены для разных рынков;
- сбывай излишки по демпинговым ценам;
- скидки для новых клиентов;
- скидки для постоянных клиентов;
- сегментирование рынка.

3. Продуктовая ценовая дискриминация:

- надбавка за качество;

- надбавка за торговую марку;
- сезонные скидки;
- скидки за загрузку мощностей;
- связанные продажи (продажа абонементов);
- снятие «сливок» (цены для «модных» новинок).

3. Психологические особенности и последствия ценовой дискриминации

1. Эффект Вебера-Фешнера. Оценка изменения цены, ценовых скидок и ценовых различий между конкурирующими товарами зависит от восприятия потребителем исходного уровня цены.

2. Эффект «странных чисел». Окончание цены на цифры 5 или 9 означает притягательную для потребителя цену, стимулирующую покупки.

3. Эффект «якоря». Восприятие ценовой шкалы разнородных товаров, продающихся в одном магазине, зависит от восприятия ряда товаров, которые выбираются в качестве «лидеров по потерям», или «якоря», так как они притягивают внимание покупателей.

Выделим критерии воздействия ценовой дискриминации на экономическое благосостояние:

1. *Распределение доходов*. Перераспределение в пользу продавца способствует росту неравенства.

2. *Экономическая эффективность*. Влияние на эффективность распределения ресурсов ценовой дискриминации первой и второй степеней приводит к сокращению избыточных мощностей, а ценовой дискриминации третьей степени приводит к росту избыточных прибылей. В первом случае экономическая эффективность повышается, во втором – снижается.

3. *Интенсивность конкуренции*. Несистематическая ценовая дискриминация подрывает олигопольную дисциплину, что обостряет конкуренцию. А систематическая ценовая дискриминация повышает барьеры, что ослабляет конкуренцию.

Таким образом, для ценовой дискриминации – практики установления разных цен на один и тот же товар – требуется отсутствие возможностей для перепродажи. Продавцы могут проводить ценовую дискриминацию либо исходя из видимых характеристик покупателя (ценовая дискриминация третьей степени), либо побуждая покупателей к самоотбору, предлагая им разные продукты (ценовая дискриминация второй степени).

4. Вертикальное ценообразование и власть потребителя

Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами возникают для решения таких проблем, как:

- проблема «двойной надбавки»;
- проблема «дистрибьюторов-безбилетников»;
- проблема «производителей-безбилетников»;
- проблема избыточной конкуренции между дистрибьюторами.

Метод решения проблемы «двойной надбавки». В практике деятельности производителей вертикальная интеграция с дистрибьюторами может быть сопряжена со слишком высокими издержками. Создание собственной сбытовой сети или поглощение существующей требует необратимых издержек, стимулирующих проникновение производителя на новые товарные рынки. Альтернативой вертикальной интеграции служит использование системы вертикальных ограничений.

Таковыми вертикальными ограничениями могут стать установление максимальной цены реализации со стороны производителя, использование минимальной квоты реализации (минимального объема продаж дистрибьютором), а также система франчайзинга. Два первых метода напрямую регулируют объем продаж и цену дистрибьютора. Ограничение максимальной цены перепродажи может решить проблему «двойной надбавки».

Ограничение на минимальный объем реализации дистрибьютора также препятствует установлению высокой «монопольной надбавки».

Проблема «дистрибьюторов-безбилетников» возникает в том случае, когда усилия конкретных дистрибьюторов по продвижению товара на рынок не контролируются производителем. Каждый конкретный дистрибьютор может получать выигрыш в результате усилий и затрат производителя и других дистрибьюторов, направленных на увеличение объема продаж. Поведение «безбилетника» дистрибьюторы могут демонстрировать:

- во-первых, отказываясь от расходов на рекламу. Производитель должен либо мириться со снижением интенсивности рекламы по сравнению с оптимальным, максимизирующим прибыль уровнем, либо самостоятельно нести расходы на рекламу в полном объеме. В последнем случае необратимые расходы проникновения на рынок, а, следовательно, риск полностью перекладываются на производителя;

- во-вторых, отказываясь от расходов на обучение пользователей, на организацию демонстрационных залов и т.д. Эта проблема весьма остро стоит перед продавцами компьютерной техники. Любопытный пример, в чистом виде отражающий проблему «дистрибьюторов-безбилетников», – объявление на двери небольшого магазинчика, расположенного по соседству с фирменным магазином, продающим аудио- и видеоаппаратуру и оборудованным по последнему слову техники, с роскошным демонстрационным залом – «Зайдите в соседнюю дверь, выберите нужное оборудование и возвращайтесь к нам – у нас дешевле»;

- в-третьих, продавая низкокачественный продукт под маркой высококачественного продукта производителя. Пользуясь асимметричной информацией о качестве, дистрибьютор может нанести ущерб репутации как производителя, так и остальных дистрибьюторов, повысив объем собственной прибыли в краткосрочном периоде. Обладая преимуществом в издержках благодаря низкому качеству товара, недобросовестный дистрибьютор может предлагать его потребителям по ценам, ниже цен других дистрибьюторов. Стимул для продажи низкокачественного продукта под маркой высококачественного тем сильнее, чем выше ценовая эластичность остаточного спроса на товар дистри-

бьютора, чем большее расширение объема продаж произойдет в результате сокращения цены для привлечения дополнительных покупателей.

«Дистрибьютор-безбилетник» получает большую прибыль по сравнению с добросовестными дистрибьюторами, поскольку его расходы ниже – и это дает ему конкурентные преимущества. В этом случае каждый дистрибьютор обладает стимулами не предпринимать усилий по продвижению товара на рынок, масштаб затраченных усилий сокращается и объем реализации товара на рынке падает. Усилия и затраты производителя и дистрибьюторской сети в целом создают положительный внешний эффект для недобросовестного дистрибьютора (чем больше затратили производитель и другие дистрибьюторы на рекламу, на организацию обучения пользователей и демонстрацию продуктов, на повышение качества товара, тем выше прибыль недобросовестного дистрибьютора). В свою очередь, политика «безбилетника» создает отрицательный внешний эффект для производителя и системы реализации товара в целом.

Вертикальными ограничениями, позволяющими решить или, по крайней мере, ослабить проблему «дистрибьюторов-безбилетников», служат:

- система «исключительной территории», снижающая возможности ценовой конкуренции между дистрибьюторами и «положительных экстерналий» для одного из дистрибьюторов, созданных усилиями всей дистрибьюторской сети. «Исключительные территории» не обязательно означают локальные ограничения круга покупателей дистрибьютора – сферы деятельности могут быть разделены по отраслям промышленности, по организационно-правовой форме покупателей (продажа государственным / частным предприятиям и т.д.);

- ограничение числа дистрибьюторов оказывает на их поведение действие, аналогичное эффекту системы исключительных территорий. Снижение числа продавцов создает основы монопольной власти с одновременным ограничением числа потенциальных конкурентов в будущем. Как следствие, повышаются стимулы добросовестного поведения, снижаются – недобросовестного по отношению к производителю и сети дистрибьюторов в целом;

- третьим типом вертикальных ограничений, используемых для этой цели, является установление минимальной цены перепродажи. Практика минимальной цены перепродажи ограничивает ценовую конкуренцию, а, следовательно, снижает стимулы для «ценовой войны» между дистрибьюторами и заинтересованность в понижении издержек путем отказа от усилий по продвижению товара на рынке;

- четвертый тип вертикальных ограничений связан с совместным – производителя и дистрибьюторов – финансированием усилий по продвижению товара, например, рекламных кампаний. Наконец, проблема «дистрибьюторов-безбилетников» может быть решена путем мониторинга их усилий по продвижению товара. Излишне доказывать, что этот путь сопряжен с наибольшими затратами со стороны производителя, что может свести на нет положительные результаты мониторинга.

Проблема «производителей-безбилетников», как и проблема «дистрибьюторов-безбилетников», связана с возможностью одних агентов рынка получать «положительные экстерналии» в результате усилий других. Легко

предположить ситуацию, когда дистрибьютор реализует товар двух или более производителей. Реклама товара одного из производителей – независимо от того, кто конкретно расходует деньги на рекламные кампании, – служит продвижению на рынок товаров всех производителей. При этом конкурентным преимуществом, за счет более низких издержек, пользуется тот из них, чьи расходы на рекламу наименьшие.

Помимо рекламы, поведение «безбилетников» со стороны производителей возможно в области обучения персонала дистрибьютора и покупателей пользованию продуктом (например, компьютерным обеспечением). Решение проблемы «безбилетников» со стороны производителей возможно благодаря системе «исключительного дилинга» (*exclusive dealing*), – что ограничивает возможность конкурирующих производителей пользоваться мощностями дистрибьютора, в том числе созданными благодаря затратам другого производителя.

Недостаточная координация деятельности дистрибьюторов – еще одна проблема, создающая необходимость вертикальных ограничений, и может привести к избыточной (с точки зрения производителей) конкуренции между дистрибьюторами. Избыточная конкуренция может проявляться, к примеру, в слишком большом объеме расходов на рекламу, что ведет к сокращению экономической прибыли дистрибьюторов до нуля и делает положение рынка в целом более неустойчивым.

Избыточная дифференциация цен на рынке – возникшая опять-таки в результате недостаточной координации действий дистрибьюторов – повышает у покупателей стимулы к поиску товара с низкой ценой, понижает текущую выручку на рынке и, следовательно, объем прибыли.

Другим проявлением недостатка координации деятельности дистрибьюторов является низкий уровень дифференциации продукта – и в узком смысле неэффективного размещения, когда магазины расположены слишком близко друг от друга, и в широком смысле, когда ассортимент продукции в разных магазинах слишком мало различается. Проблемы избыточной конкуренции, возникающей в результате недостаточной согласованности деятельности дистрибьюторов, могут решаться производителями при использовании уже названных выше механизмов вертикальных ограничений, чаще всего – их комбинации.

5. Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений

Особой формой стимулирования объема продаж дистрибьютора служит система франчайзинга. Контракт франчайзинга предусматривает приобретение франчайзи (как правило, относительно мелкой фирмой), права действовать, используя торговую марку крупной авторитетной фирмы – франчайзера. В США активный рост числа франчайзинговых соглашений пришелся за десятилетие с 1975 до 1985 г.

Вертикальный контроль со стороны франчайзера может быть различным в зависимости от типа заключенного соглашения. Обязанности, которые принимает на себя фирма-франчайзи, могут сводиться к реализации продукции франчайзера и поддержании его торговой марки. Именно такой тип контрактов характерен для дилеров автомобильных компаний. Франчайзер может устанавли-

ливать план продаж, стандарты производства и качества, форму оперативной отчетности. Такими контрактами пользуется фирма МакДональдс, на их основе действуют компании по прокату автомобилей. Наконец, контракт франчайзинга может предусматривать полную регламентацию деятельности. На основе таких контрактов работают бензоколонки, мастерские по ремонту автомобилей.

Плата за пользование франчайзингом складывается из двух частей – фиксированной суммы (franchise fee, или франшизы) и отчислений от выручки франчайзи, называемой роялти. Для разных компаний соотношение франшизы и роялти различно. Манипулируя величиной этих сумм, франчайзер может существенно влиять на конкуренцию между франчайзи и их ценовую политику. Чем ниже роялти и выше франшиза, тем в большей степени заинтересованы франчайзи в увеличении объема продаж. Если рассматривать контракт между производителем и дистрибьютором, величина франшизы ограничивает возможности дистрибьютора повышать цену – так как он должен продать достаточное количество товара для того, чтобы покрыть расходы не только на товар, но и на право продажи товара. В то же время высокий процент роялти приведет к снижению объема продаж дистрибьютора и повышению цены.

Контрольные вопросы по главе

1. Перечислите виды ценовой дискриминации, встречающиеся на практике.
2. Раскройте особенности индивидуальной, групповой и продуктовой дискриминации.
3. Воздействие ценовой дискриминации на экономическое благосостояние.
4. Воздействие ценовой дискриминации на распределение доходов, на экономическую эффективность.
5. Ценовая дискриминация и естественная монополия.
6. Воздействие ценовой дискриминации на конкуренцию.
7. Особые проблемы географической ценовой дискриминации.
8. Ценообразование на основе системы базисных пунктов и конкуренция.
9. Пространственное ценообразование и эффективность.
10. Межвременная дискриминация.
11. Распределение спроса на товары с длительным сроком службы во времени.
12. Дилемма Коуза.
13. Способы предотвращения снижения прибыли в долгосрочном и краткосрочном периодах.
14. Проблема лизинга или купли-продажи инвестиционных товаров.
15. Проанализируйте виды ценовой дискриминации, которые применяют российские и зарубежные фирмы в России и на международных рынках.
16. Прокомментируйте следующее высказывание: «Наши цены должны гарантировать справедливую норму прибыли. Назначить более высокую цену – несправедливо для потребителей. Назначить более низкую цену – несправедливо для компании». Каких предпосылок и ценностных суждений придерживается автор высказывания?

17. Компания А является трудоинтенсивной. Компания Б – капиталоемкой. Каким образом различия в структуре издержек повлияют на их политику ценообразования в следующих ситуациях:

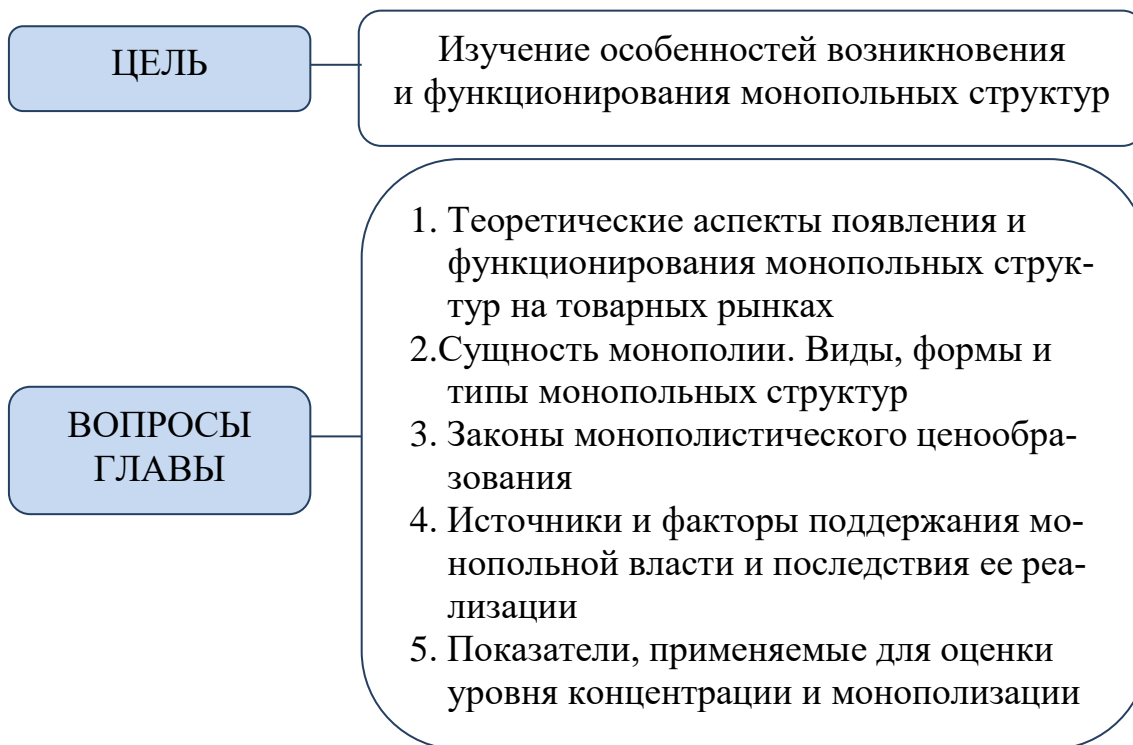
- спад в экономике, повлекший за собой сокращение спроса;
- наличие неудовлетворенного спроса, который можно покрыть только за счет сверхурочной работы;
- предложение от крупного магазина купить товар со скидкой в 20 %?

Рекомендуемая литература по главе

1. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 171–193.
2. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
3. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
4. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 151–175.
5. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм. The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие для вузов / Хитер Кен. ; пер. А. Х. Текеевой ; ред. В. В. Герасименко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 279–307, 346–379.
6. Экономика отраслевых рынков: теория и практика: учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.

РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЯВЛЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОНОПОЛЬНЫХ СТРУКТУР НА РЫНКАХ

ГЛАВА 6. МОНОПОЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ



1. Теоретические аспекты появления и функционирования монопольных структур на товарных рынках

Рыночная система хозяйствования в большинстве стран мира принимается как наиболее эффективный механизм для развития национальной экономики. Являясь самонастраивающейся системой, с необходимым условием функционирования, в качестве которого выступает закон равновесия между спросом и предложением, рынок наиболее эффективным образом распределяет и использует все виды ресурсов в экономике. В качестве основных и обязательных элементов рыночных отношений выступают частная собственность, конкуренция (сопоставительность), принципы индивидуальной экономической выгоды и др. Данные понятия являются абсолютно естественными и присущими для большинства не только субъектов рыночных отношений, но и простых граждан. Эти обстоятельства позволили экономистам классической школы в XVII–XIX вв. разработать концепцию либерализма или *laissez-faire* («каждый идет своим путем»). Данная теория подчеркивала роль отдельного «экономического человека», рационального индивида, стремящегося к максимизации собственной прибыли и конкурирующего с другими в рамках соответствующих рынков. Теория, базирующаяся на принципе индивидуализма, утверждала, что реализация ничем неограниченного частного интереса хозяйствующего субъекта ведет в итоге к общественному благу. Адам Смит писал в своей работе «Исследование о

природе и причинах богатства народов», что индивид (или компания), «преследующий исключительно собственную выгоду, невидимой рукой направляется к тому, чтобы способствовать результату, не входившему в его намерения. Преследуя собственные интересы, он, как правило, способствует реализации интересов общества в большей мере, чем сам намеревался». Концепция либерализма провозглашала полную свободу предпринимательства и невмешательства государства в хозяйственную жизнь.

Такой подход не учитывал ряд факторов, которые в процессе развития рыночных отношений привели к некоторым противоречиям в теории чистого рынка. В качестве первопричины развития противоречий в рыночном механизме можно выделить селективную функцию конкуренции, которая обеспечивает «вымывание» с рынка предприятий, неспособных обеспечить необходимый (приемлемый для потребителя) уровень цены и качества продукции. Реализация данной функции в результате повышает общий уровень эффективности производства и создает предпосылки для совершенствования его технического и технологического уровней.

Стремление создавать более совершенную продукцию с позиций цены и качества для любого предпринимателя является лишь средством для достижения цели максимизации прибыли путем расширения своей доли на рынке. Поэтому, во времена бурного развития рыночных отношений стали проявлять себя тенденции укрупнения и концентрации производства, усиливавшие со своей стороны степень воздействия на рынок селективной функции конкуренции. К. Маркс отмечал, что концентрация производства является объективным процессом для рыночной системы хозяйствования, количество участников рыночных отношений всегда стремится к минимуму.

Когда фирма начинает доминировать на рынке, ее рыночная власть существенно возрастает. Значительный масштаб хозяйственной деятельности позволяет доминанту иметь более низкие издержки на единицу продукции по сравнению с конкурентами.

Теорией и практикой доказано, что последовательное увеличение размеров предприятия в течение какого-то времени влечет за собой снижение издержек производства единицы продукции, но, начиная с определенного момента, все большие размеры предприятия могут привести к росту средних общих издержек.

МЭВ – это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек.

Дугообразность кривой долгосрочных средних издержек можно объяснить при помощи того, что экономисты называют положительным и отрицательным эффектами роста масштабов производства, или эффектами масштаба.

Положительный эффект масштаба (эффект массового производства, или экономия, обусловленная ростом масштабов производства) объясняет отрицательный наклон части кривой. По мере роста размеров предприятия целый ряд факторов начинает действовать в направлении снижения средних издержек производства.

1. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ТРУДА. Повышение уровня специализации используемого труда становится возможным по мере роста размеров предприятия. Дополнительный наем рабочих означает, что задания могут быть поделены между ними все более и более дробно. Вместо того чтобы выполнять пять или шесть различных операций в ходе производственного процесса, каждый рабочий может теперь получить одно-единственное задание. В течение всего рабочего дня он может быть занят именно той операцией, для выполнения которой наилучшим образом подходит его квалификация. На маленьких предприятиях квалифицированные работники нередко затрачивают до половины своего времени на выполнение заданий, не требующих никакой квалификации. Это приводит к повышению издержек производства.

2. СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА. Большие масштабы производства позволяют также лучше использовать труд специалистов по управлению благодаря его более глубокой специализации. Руководитель, способный контролировать труд 20 рабочих, будет недоиспользоваться на мелком предприятии, располагающем десятком работников. Производственный персонал предприятия мог бы в этом случае быть удвоен при неизменной величине затрат на содержание административного аппарата. К тому же мелкие фирмы не способны использовать труд специалиста-управленца по прямому назначению. На маленьком предприятии специалист по проблемам сбыта может оказаться вынужденным делить свое время между различными областями управленческой деятельности – например, маркетингом, управлением трудовыми ресурсами и финансами. Расширение масштаба операций будет означать, что специалист по маркетингу сможет полностью посвятить себя контролю за сбытом и распределением продукции, тогда как для выполнения других управленческих функций будут дополнительно привлечены соответствующие специалисты. В конечном счете это приведет к повышению эффективности и снижению издержек производства единицы продукции.

3. ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАПИТАЛА. Мелкие фирмы зачастую оказываются неспособными воспользоваться наиболее эффективным с технологической точки зрения производственным оборудованием. Машины для производства многих видов продукции можно купить лишь в очень крупных и крайне дорогих комплектах. Более того, эффективное использование этого машинного оборудования требует больших объемов производства. Значит, только крупные производители могут позволить себе приобрести и эффективно эксплуатировать лучшее оборудование.

Приведем пример. В автомобилестроении наиболее эффективные методы производства предполагают использование робототехники и сложнейшего оборудования для сборочных линий. Эффективная эксплуатация этого оборудования требует, по некоторым оценкам, объема производства от 200 тыс. до 400 тыс. автомобилей в год. Только очень крупные производители могут позволить себе купить и достаточно эффективно использовать это оборудование. Мелкие же производители мечутся между двух огней. Производство автомобилей на другом оборудовании неэффективно и связано, следовательно, с более высокими затратами на единицу продукции. Однако и альтернативный вариант приоб-

ретения наиболее эффективного оборудования и недоиспользования его при малом объеме производства также неэффективен и дорогостоящ.

4. ПРОИЗВОДСТВО ПОБОЧНЫХ ПРОДУКТОВ. Организатор крупномасштабного производства располагает более широкими возможностями для производства побочной продукции, чем мелкая фирма. Большая фабрика по упаковке мяса изготавливает клей, удобрения, лекарственные препараты и целый ряд других продуктов из тех отходов, которые более мелким производителем были бы выброшены за ненадобностью.

Все эти технологические факторы – повышение уровня специализации труда рабочих и управленцев, возможность использования наиболее эффективного оборудования и эффективная утилизация отходов – будут вносить свой вклад в снижение издержек производства единицы продукции тем производителем, который окажется способен расширить масштабы своих операций. Иными словами это можно сформулировать так: увеличение количества всех вовлеченных в производство ресурсов, скажем, на 10 % приведет к более чем пропорциональному росту объема производства – например, на 20 %; необходимым результатом будет снижение АТС.

Отрицательный эффект масштаба. Однако со временем расширение фирмы может привести к отрицательным экономическим последствиям и, следовательно, к росту издержек производства единицы продукции.

Можно выделить две причины возникновения отрицательного эффекта масштаба. Первая связана с избыточной нагрузкой на производственные мощности предприятия. Известный экономист Г. Хотеллинг говорил по этому поводу, что отправка дополнительного пассажира при полупустом поезде обходится компании в минимальную сумму, между тем, отправка дополнительного пассажира при переполненном поезде равносильна по стоимости отправке дополнительного поезда.

Вторая связана с определенными управленческими трудностями, возникающими при попытке эффективно контролировать и координировать деятельность крупной фирмы. На небольшом предприятии один старший менеджер может лично принимать все стратегические и тактические решения, касающиеся функционирования предприятия. Благодаря небольшим размерам фирмы этот менеджер хорошо представляет себе весь производственный процесс и может поэтому быстро войти в курс любого направления деятельности фирмы, легко «переварить» информацию, полученную от своих подчиненных, и выработать четкое и эффективное решение.

Картина меняется по мере роста размеров фирмы. Структура управления становится все более сложной; высшее руководство оказывается существенно отдалено от действительного производственного процесса на предприятии. Для одного человека оказывается невозможным собрать, понять и переработать всю информацию, необходимую для принятия рациональных решений в масштабах крупного предприятия. Ответственность приходится делегировать менеджерам низшего и среднего звена. В результате страдает эффективность и растут средние издержки производства. Иначе говоря, увеличение количества всех ресур-

сов, скажем, на 10 % приведет к менее чем пропорциональному росту объема производства — скажем, на 5 %. Следовательно, издержки увеличатся.

Можно с уверенностью говорить, что в рыночный механизм встроен алгоритм, способствующий появлению и развитию монополии. С одной стороны высококонцентрированное производство характеризуется низкими издержками (положительный момент), с другой – высокая концентрация снижает степень конкурентных отношений. Опасность монополии заключается, прежде всего, в ее ценовой политике.

2. Сущность монополии. Виды, формы и типы монопольных структур

На основе информации, представленной ранее (гл. 2–3) можно выделить следующие значимые характеристики рынков:

- норма входа новых фирм на рынок (количество фирм, вошедших на рынок, соотносится с количеством действующих на рынке фирм), норма выхода с рынка;
- норма проникновения (объем выпуска вошедших фирм соотносится с совокупным выпуском действующих фирм);
- отношение размеров фирм (размер новой фирмы по активам соотносится с размером действующих на рынке фирм (по активам);
- время достижения новой фирмы размера доминанта (по численности или по активам);
- процент выживаемости;
- барьеры входа и выхода.

Совокупность характеристик рынка определяет его структуру или тип рынка. Очевидно, что различные комбинации характеристик рынка могут выявить достаточно широкий спектр рыночных структур.

Рассмотрим наиболее известные типы товарных рынков: совершенную конкуренцию, монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.

Все четыре модели предполагают пассивную роль покупателей на рынке и делают акцент на поведении производителей товара (продавцов). Если ввести в рассмотрение возможные характеристики рынка со стороны спроса, то список рыночных структур существенно пополнится. Помимо хорошо известной из микроэкономики модели монополии, можно упомянуть модель двусторонней монополии (когда единственный продавец взаимодействует с единственным покупателем) или модель двусторонней олигополии (когда несколько продавцов противостоят на рынке нескольким покупателям).

В табл. 6.1 приведены сравнительные характеристики четырех основных типов рыночных структур по параметрам структуры рынка.

Как видно из табл. 6.1, монополия представляет собой сложное, многоплановое и наиболее опасное для рынка явление, поэтому при ее определении целесообразно применять комплексный подход.

Во-первых, монополия это такая рыночная структура или рыночная ситуация, когда имеется только один продавец какого-либо товара (при отсутствии

заменителей этого товара) и множество покупателей (*«монополия» в переводе с греческого дословно означает «один продаю»*).

Таблица 6.1

Характеристика основных рыночных структур

| Критерии, определяющие структуру рынка | Совершенная конкуренция | Монополия | Монополистическая конкуренция | Олигополия |
|---|--|---|--|---|
| 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 |
| Условия входа на рынок | Вход свободен | Вход полностью блокирован | Вход свободен | Вход может быть блокирован или свободен |
| Характеристика товара | Продукты различных продавцов однородны | Не существует близких продуктов — заменителей товара | Продукты различных продавцов неоднородны (дифференциация продукта) | 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 входа возможны, но не обязательны |

Во-вторых, монополию можно рассматривать как факт исключительного права какого-либо субъекта на что-либо (на производство или реализацию какого-либо товара, на те или иные действия, решения и т.п.).

В-третьих, монополия это непосредственно само крупное предприятие (фирма) или объединение предприятий (фирм), сосредоточивающие в своих руках большую часть производства и продажи какого-либо товара и контролирующие в этой связи ситуацию в определенной сфере деятельности.

В экономической литературе нет единого мнения относительно видового деления монополий. Наличие большого числа разнородных факторов, обеспечивающих динамичность монопольных тенденций, (концентрация производства и капитала, развитие техники и технологии, частное и общественное разделение труда, развитие частных и общественных потребностей, экономия на масштабе и др.) объясняет классификационное многообразие монопольных структур.

К. Маркс, исследуя данную проблему, выделяет два основных вида монополий: *естественные и искусственные (экономические)*. Искусственные монополии он рассматривает как производную от капиталистической системы хозяйствования и разделяет их на временные, причиной возникновения которых является случайное соотношение спроса и предложения, и устойчивые, зани-

мающие доминирующее положение на рынке. В отношении естественных монополий Маркс говорит об особых условиях их функционирования, в частности, о значительном эффекте масштаба.

Некоторые авторы исходят из других принципов при классификации монополий. В частности, монополии можно классифицировать *в зависимости от занимаемой доли на рынке*. Исходя из данного критерия, Г. Шеферд выделяет три вида монопольных предприятий.

1. Чистая монополия, доля которой на рынке составляет около 100 %. В данных условиях монополист имеет возможность эффективно блокировать вход на рынок и в значительной степени воздействовать на уровень и структуру цены.

2. Доминирующая фирма с долей на рынке от 60 до 90 %. Имеют место значительное влияние над ценой и высокие входные барьеры на рынок.

3. Ограниченная олигополия предполагает деление рынка между несколькими крупными фирмами. Коэффициент концентрации на данном рынке может превышать 60 %. Опасность такого состояния заключается в существовании большой вероятности ценового сговора.

Данная Г. Шефердом классификация характеризует состояние монополии с количественной стороны, в отличие от качественной характеристики монопольных структур, данной Марксом.

Свою классификацию монополий дает Э. Долан, разделяя монополии на три вида: *закрытая, естественная и открытая*.

Закрытая (легальная) монополия препятствует выходу на рынок конкурентов посредством юридических ограничений образуется на законном основании. К ней можно причислить такие формы монополистических организаций:

а) патентная система. Под патентом подразумевается свидетельство, выданное правительством страны гражданину на право исключительного пользования сделанным изобретением. Патентом также именуется документ, дающий право на занятие промыслом, торговлей;

б) авторские права, согласно которым интеллектуальные собственники получают исключительное право продавать или размножать свои произведения в течение всей жизни или какого-то периода;

в) торговые знаки – специальные рисунки, названия, символы, которые позволяют идентифицировать (отождествить) товар, услугу или фирму (конкурентам запрещается использовать зарегистрированные торговые знаки).

Естественная монополия рассматривается как ситуация, при которой эффект от масштаба дает наибольшую отдачу в случае существования единственной фирмы в отрасли, которая должна регулироваться правительством.

Открытая монополия, по мнению Э. Долана, носит временный характер, так как ассоциируется с революционным, абсолютно новым товаром, не имеющим аналогов по причине обладания новыми функциональными особенностями.

Проблемы функционирования монопольных структур рассматривались и рассматриваются с позиций различных классификационных признаков. До настоящего времени не существует общепринятой детальной классификации монополий, но практически все видные экономисты соглашались с К. Марксом

в том, что деление монополий на *естественные* и *искусственные* (экономические) наиболее точно отражает их экономическую сущность.

В целях проведения антимонопольной политики на практике выделяются три вида монополий: естественная, административная и экономическая (искусственная).

Естественная монополия возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар удовлетворяется одной фирмой с минимальными издержками. В основе естественной монополии лежат особенности производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция технологически невозможна или экономически нежелательна. Примером естественных монополий могут служить отрасли инфраструктуры (электроэнергетика, транспорт, связь). В данных отраслях производительность инфраструктурных сетей значительно превышает потенциально возможный спрос, поэтому нет необходимости дублировать аналогичный инфраструктурный объект. Более подробно сущность и особенности функционирования естественных монополий будет рассмотрено ниже (см. гл. 7).

Административная монополия возникает вследствие действий органов исполнительной и законодательной власти. Она предполагает предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности.

Экономическая (искусственная) монополия появляется вследствие причин, связанных с закономерностями хозяйственного развития. Речь идет о предприятиях, которые за определенный промежуток времени прошли все стадии концентрационных процессов.

Искусственная монополия – это объединение предприятий, создаваемое с целью получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

- создают барьеры для вхождения на отраслевой рынок новых фирм;
- ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;
- создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологии;
- применяют более крупный капитал (дающий больший эффект от роста масштаба производства);
- «забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм: картель, синдикат, трест, концерн, консорциум.

Картель – союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами продают на рынке, договариваясь о квоте – доле каждого в общем выпуске продукции, продажных ценах, распределении рынков и др.

Синдикат – объединение ряда предприятий, изготавливающих однородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хозяйствования сохра-

няется за участниками объединения, а готовая продукция сбывается как общее достояние через созданную для этого контору.

Трест – монополия, в которой создается совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию.

Концерн – союз формально независимых предприятий (обычно из разных отраслей промышленности, торговли, транспорта и банков), в рамках которого головная фирма организует финансовый (денежный) контроль за всеми участниками.

Консорциум – временное соглашение между несколькими банками или предприятиями о совместном проведении финансовых или коммерческих операций большого масштаба.

Сущность и особенности всех видов монополистических объединений ярко проявляются в целях и характере их поведения.

Таким образом, монополию можно определить следующими признаками:

- наличие одного производителя (покупателя);
- отсутствие близких заменителей товара;
- наличие высоких барьеров входа (как правило, искусственного характера).

Достичь монопольного положения на рынке можно двумя путями. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов. Второй (более быстрый и легкий) основывается на процессах объединения или поглощения.

В связи с этим можно выделить два основных типа монополий:

1. *Монополия отдельного предприятия.*
2. *Монополия как соглашение.*

Первый тип монополий ассоциируется с постоянным увеличением эффективности деятельности фирмы. Компании через эффективное управление затратами, качеством, трудом достигают преимуществ над конкурентами вытесняют их с рынка.

Второй тип монополии является более доступным и распространенным. Через интеграцию быстро создается ситуация, когда продавцы или производители выступают на рынке в качестве объединенного субъекта, как следствие, конкурентная борьба перестает быть атрибутом данного рынка. С точки зрения антимонопольных норм и правил монополия как соглашение гораздо более опасный тип монополизма, чем монополия отдельного предприятия.

Следует отметить, что процесс интеграции в экономике – явление мирового масштаба, которое выражается в том, что происходит непрерывное укрупнение производственных единиц и образуются крупные хозяйственные организации. Этот процесс объединения предприятий принимает форму кооперации или концентрации.

При кооперации принимаются совместные решения без создания при этом совместного общего органа управления. Этот процесс может проходить на договорной основе без потери предприятиями своей хозяйственной и правовой самостоятельности.

Интеграция предприятий путем концентрации проводится на основе объединения их хозяйственных средств или капиталов, при этом теряется (полно-

стью или частично) финансово-хозяйственная самостоятельность в пользу другого или вновь создаваемого общего органа управления.

Интеграционные процессы происходят:

1. на производственной основе (по стадиям производства);
2. на основе договоров или денежных обязательств (капитала);
3. на основе слияния.

Интеграция по стадиям производства может быть горизонтальной – когда объединяются предприятия одной отрасли (объединение нескольких АЗС), и вертикальной – когда объединяются предприятия разных отраслей, связанных единым производственным циклом (добыча угля + генерация энергии). Существует также интеграция по диагонали (конгломерат), когда объединяются предприятия разных технологических ступеней производства и отраслей.

К формам горизонтальной интеграции следует относить картели и синдикаты, которые образуются на основе соглашений однородных предприятий по вопросам регулирования цен, сбыта, объемов производства и т.п. (рис. 6.1).

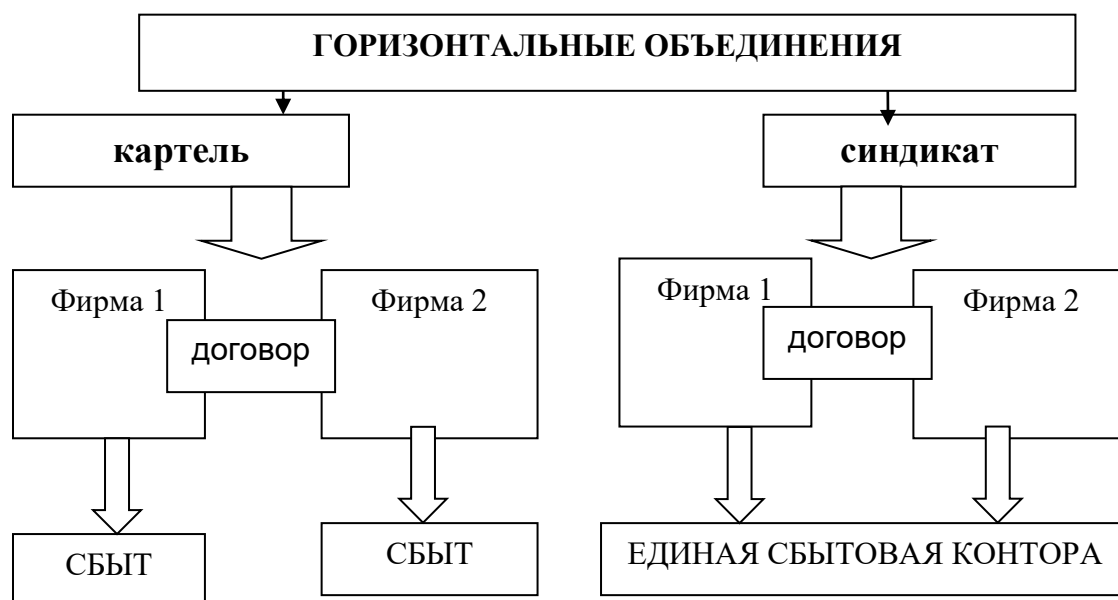


Рис. 6.1. Организационные структуры картеля и синдиката

К вертикальной интеграции относятся такие формы как тресты, концерны, холдинги и финансово-промышленные группы. Вертикальная интеграция укрепляет позиции фирм на рынке, прежде всего, за счет снижения издержек производства. Компании, входящие в вертикально-интегрированное образование, работают между собой по трансфертным ценам (внутризаводским), естественно, что это отражается на цене конечного продукта.

В результате интеграции на основе договорных и денежных обязательств могут быть образованы картели, синдикаты и концерны. При организации концерна может иметь место интеграция по горизонтали, вертикали или диагонали, причем предприятия, входящие в концерн, полностью теряют свою самостоятельность в пользу материнской или головной компании. Концерны могут быть нескольких видов – подчинения, координации, холдинги.

Концерны подчинения (материнские и дочерние компании) образуются путем приобретения контрольного пакета акций (рис. 6.2). Причем, если приобретается 25 % акций, то появляется возможность отклонять решения на общем собрании акционеров. Если материнская компания имеет 75 % дочерней, то влияние ничем не ограничено.

Концерны координации (сестринские компании), входящие в концерн предприятия, производят взаимный обмен акциями, и, следовательно, имеют взаимное влияние на проводимую друг другом политику (рис. 6.2).

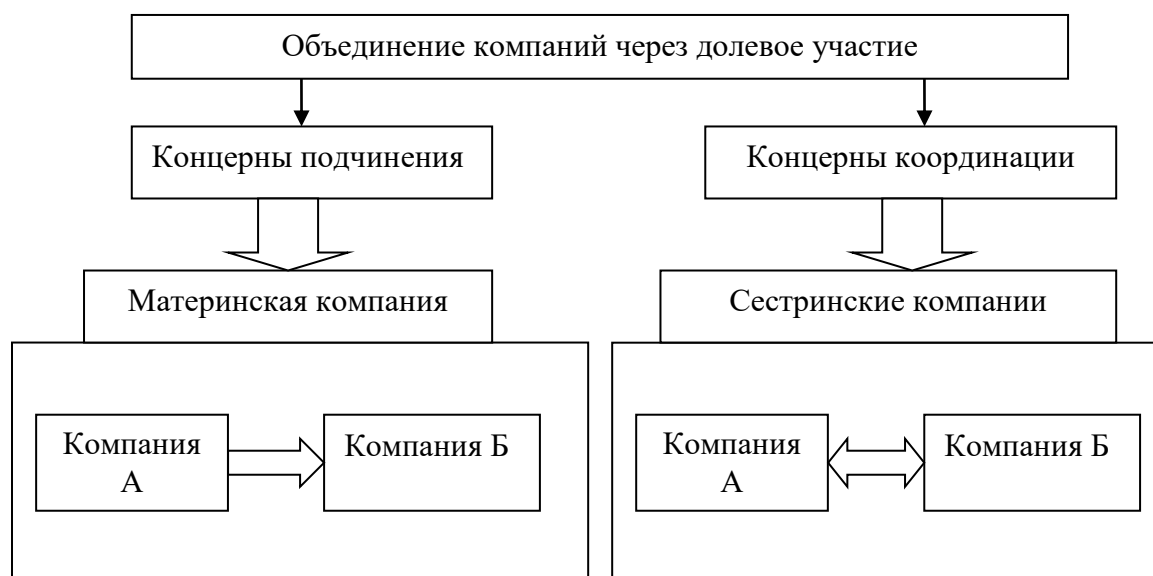


Рис. 6.2. Формы объединения компаний через долевое участие

Разновидностью концерна является холдинг – компания, объединяющая контрольные пакеты акций других предприятий или компаний, которые становятся по отношению к холдингу зависимыми компаниями. Акционеры отдельных предприятий, входящих в концерн типа холдинг, могут переводить свои акции холдинговой компании, которая хранит «держит» эти акции и выпускает свои. Таким образом, холдинговая компания господствует над всеми членами концерна, сама при этом, не участвуя ни в производстве, ни в сбыте продукции.

Холдингом принято считать экономическое образование с финансовым ядром (рис. 6.3). Именно это ядро является владельцем контрольного пакета акций своих дочерних компаний.

Объединение предприятий в трест (слияние) обозначает потерю не только хозяйственной, но и правовой самостоятельности. Трест имеет место, когда происходит интеграция двух и более предприятий в одно. Существует два вида слияния, когда компания берет под свой контроль все имущество слившихся с ней компаний и когда вновь образованная компания берет под свой контроль имущество интегрированных предприятий. Участники треста теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а также производственную и коммерческую самостоятельность.

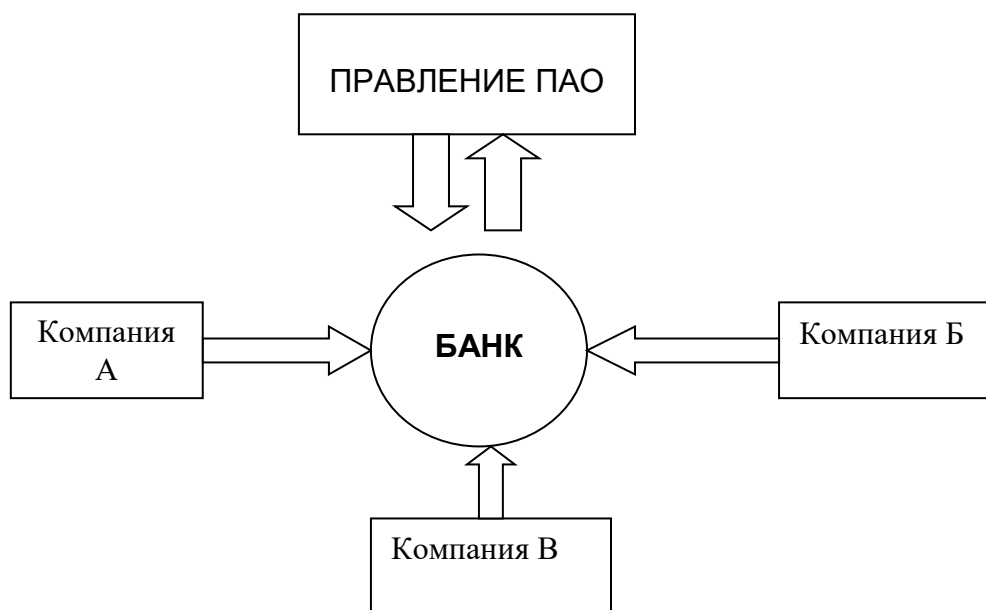


Рис. 6.3. Принцип построения холдинговой структуры

3. Законы монополистического ценообразования

Модель монополии основывается на предположении о том, что на определенном рынке действует единственный поставщик. Монополист устанавливает цену p , а спрос потребителей соответствует количеству продукции $D(p)$; либо, если идти от обратного, для реализации количества продукции q продавцу необходимо установить цену $P(q)$, где $P(q)$ – обратная функция $D(p)$. При производстве q монополист несет издержки $MC(q)$. Наконец, предполагается, что продавец назначает на продукцию такую цену, которая принесет максимальную прибыль.

Основное решение монополиста касается выбора объема производства. Фирма максимизирует прибыль, если использует правило оптимальности, в соответствии с которым предельный доход равен предельным издержкам. Максимизация прибыли предполагает использование правила эластичности:

$$\frac{p - MC}{p} = \frac{1}{E}, \quad (6.1)$$

где MC – предельные издержки; E – ценовая эластичность спроса, равная:

$$E = -\frac{dD}{dp} \times \frac{p}{q}. \quad (6.2)$$

Отсюда следует, что монополист должен установить надбавку на издержки, которая тем больше, чем ниже ценовая эластичность спроса.

Господство монополий на рынке приводит к тому общепризнанному следствию, что они *сами устанавливают рыночную цену*. При этом своеобразно используются законы, выражающие зависимость цены от предложения и спроса.

Так, *монополии*, продающие товары в массовом порядке, в своих интересах используют *закон рыночной цены по массовому предложению*. Они намеренно уменьшают продажу своих товаров (снижают объем предложения), чтобы создать искусственный дефицит продуктов. Нехватка рыночных благ ведет

к росту цены по предложению. Так, в последние годы нередко в России и других странах предприятия-монополисты, производящие и сбывающие бензин, резко сокращали продажу моторного топлива, с тем, чтобы при повышенном спросе на него поднять цену по предложению.

При каждом возобновлении процедуры повышения цен монополия, разумеется, учитывает потери, которые она несет от уменьшения объема производства и продажи товаров. Чтобы перекрыть такую утрату дохода, она устанавливает новые цены на более высоком уровне. При этом монополия следит, чтобы выручка от продажи меньшего количества изделий покрывала упущенную выгоду и давала возросшую сумму дохода.

В свою очередь *монопсония*, закупающая большие партии товаров у мелких производителей, своеобразно использует *закон рыночной цены по массовому спросу*. Заранее скупая, например, сельскохозяйственное сырье по низким ценам и создавая его большие запасы, монопсония в период сбора нового урожая устанавливает низкую цену спроса на закупаемую продукцию. Такая цена дает монопсонии желаемую выгоду. Ее выигрыш возрастает с каждым новым снижением закупочных цен, что является результатом преднамеренного создания зоны избытка сбываемой продукции.

Характерен такой пример. Монопсонии западных стран издавна закупают дешевое сырье у предпринимателей и мелких товаропроизводителей стран Азии, Африки и Латинской Америки. Низкие цены устанавливаются на ряд товаров традиционного африканского экспорта (чай, кофе, какао-бобы).

Наконец, фирма, одновременно являющаяся монополией и монопсонией, удваивает свой доход посредством так называемых *«ножниц цен»*. Речь идет о *монопольно высоких* и *монопольно низких* ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц. Такое движение цен основывается на расширении зон избытка и дефицита товаров. Оно характерно для многих предприятий обрабатывающей промышленности, которые, особенно в условиях инфляции, устанавливают цены на свои готовые изделия в несколько раз выше, чем увеличиваются цены в отраслях добывающей промышленности.

Совершенно очевидно, что с помощью произвольно устанавливаемых цен монополии собирают своего рода «дань» с других предпринимателей и населения.

Чтобы удерживать столь выгодное положение на рынке, монополистические объединения экономическими и другими методами решительно расправляются с конкурентами.

Способы монополистического поведения:

Хозяйственный бойкот – частичный или полный отказ от экономических связей с аутсайдерами (предприятиями, не входящими в монополистическое объединение). Монополии предлагают зависимым от них покупателям не приобретать товары других фирм, так как они якобы худшего качества.

Демпинг – преднамеренная продажа товаров по «бросовым» ценам с целью разорения конкурента.

Ограничение продажи товаров самостоятельным (независимым от монополий) фирмам (например, уменьшение поставок нефти нефтеперерабатывающим заводам).

Маневрирование ценами: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей.

Использование финансовых средств борьбы с конкурентами (например, спекуляция ценными бумагами на фондовой бирже).

Разорение конкурентов с помощью дозволенных законом и недозволенных средств с целью их «поглощения» и «присоединения» к монополии. Последние применяют широкий арсенал жестоких приемов: подделывают продукцию конкурентов, нарушают патенты, копируют товарные и фирменные знаки, обманывают потребителей.

Государство, министерства и ведомства, управляющие отдельными отраслями народного хозяйства, а также многие промышленные предприятия в силу естественных условий хозяйствования, превратились в монополистов, которые не имеют конкурентов на рынке.

Силу монопольной власти отдельной фирмы, однако, не стоит преувеличивать. Даже чистая монополия вынуждена считаться с потенциальной конкуренцией. Эта конкуренция может обостриться в связи с нововведениями, возможным появлением товаров-заменителей, конкуренцией импортных товаров, а также «борьбой за доллары потребителя» со стороны других фирм, каждая из которых стремится увеличить долю своих товаров в его бюджете.

Иное дело – монополия в условиях государственного планового хозяйства. Такая монополия базируется на государственной собственности на средства производства и действует в условиях значительной ограниченности рынка и товарного дефицита. Существенным признаком этой системы является прямое распределение всех основных ресурсов, что также служит мощным подспорьем административной монополии.

4. Источники и факторы поддержания монопольной власти и последствия ее реализации

Монополия представляет собой такую рыночную структуру, при которой на рынке действует единственная фирма-продавец какого-либо товара. В силу того, что фирма-монополист контролирует рынок целиком, остаточный спрос на ее продукцию относительно неэластичен. Монополист является ценополучателем – объем его продаж оказывает влияние на цену, по которой этот объем может быть продан. Существует целый ряд источников поддержания монопольной власти (рис. 6.4).

Существуют рынки, на которых действует фирма-лидер (доминирующая фирма), имеющая возможность оказывать влияние на рыночную цену и большое количество фирм. Доминирующая фирма обладает рыночной (монопольной) властью, она способна использовать стратегические преимущества своего положения по сравнению с конкурентами, что проявляется в ее высокой доли рынка (рис. 6.5).

Факторы стратегического и нестратегического характера, действующие в отрасли, порождают барьеры входа / выхода на рынок, которые препятствуют или замедляют проникновение новых фирм на данный рынок.

Монополия, формируя рыночное равновесие, ведет к перераспределению ресурсов в отрасли и в экономике в целом, в результате чего возникают потери общественного благосостояния (рис. 6.6).

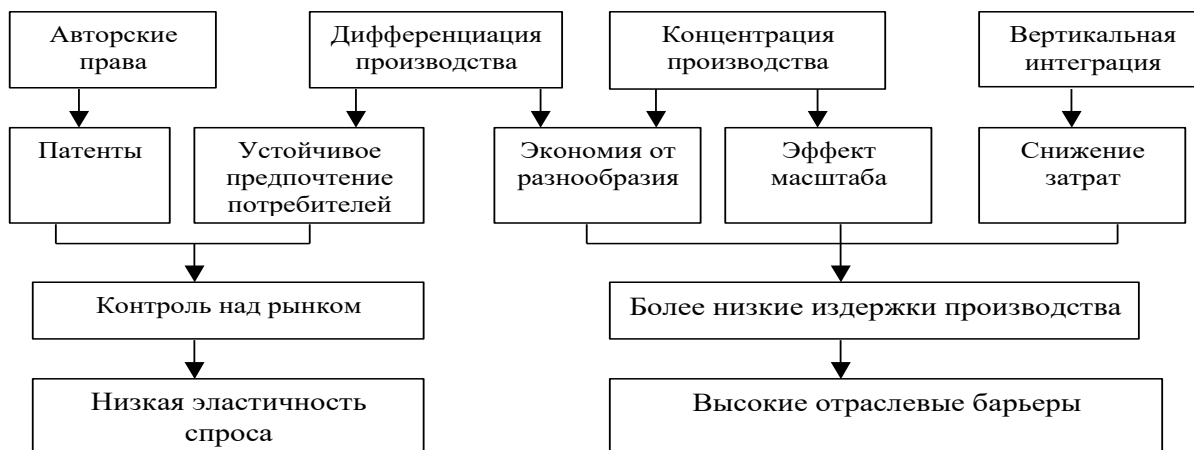


Рис. 6.4. Источники монопольной власти

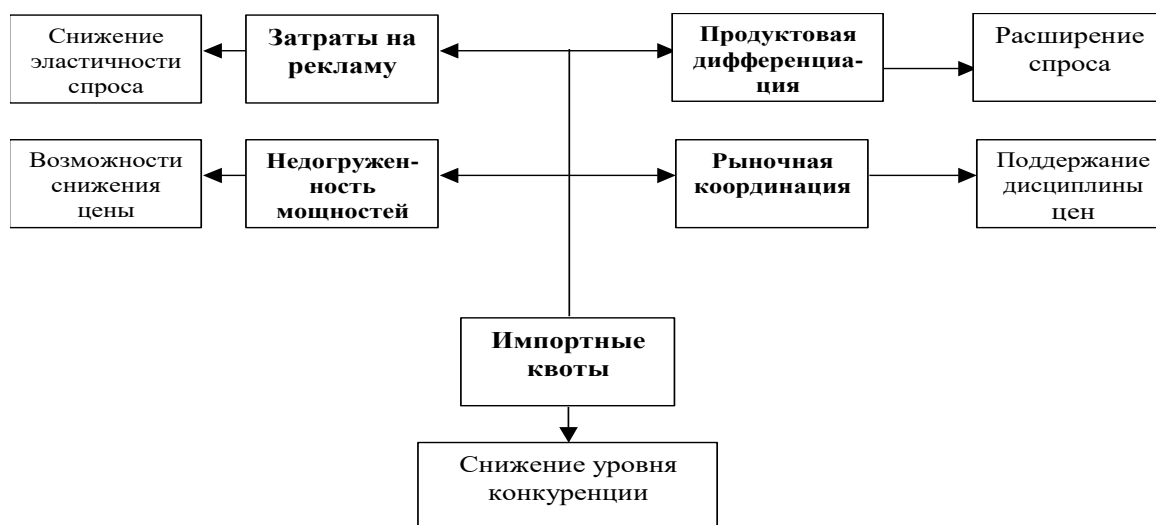


Рис. 6.5. Факторы поддержания монопольной власти

Факторы стратегического и нестратегического характера, действующие в отрасли, порождают барьеры входа / выхода на рынок, которые препятствуют или замедляют проникновение новых фирм на данный рынок.

Монополия, формируя рыночное равновесие, ведет к перераспределению ресурсов в отрасли и в экономике в целом, в результате чего возникают потери общественного благосостояния (рис. 6.6).

Чистые потери благосостояния возникают вследствие сокращения совокупного выпуска отрасли и роста равновесной цены по сравнению с состоянием свободной конкуренции.



Рис. 6.6. Последствия реализации монопольной власти

5. Показатели, применяемые для оценки уровня концентрации и монополизации на товарном рынке. Показатели монопольной власти

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

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

Аналогичные зависимости характерны и для оценки концентрации на рынке покупателей. Чем меньше покупателей на рынке, тем выше уровень их концентрации. Предельный случай, когда плотность покупателей равна единице, соответствует рынку монополии.

Уровень концентрации агентов на рынке оказывает существенное влияние на их поведение. Чем меньше на рынке продавцов, тем выше их взаимозависимость. Это означает: вероятность их согласованных действий велика, а уровень конкурентоспособности рынка ниже.

Монополия – это контроль производства продукции или рынков ее сбыта со стороны ограниченного числа производителей, поставщиков или покупателей. Экономика нашей страны считается высокомонополизированной. Если принять во внимание то, что уровень монополизации производства в странах с развитой рыночной экономикой составляет около 20–30 %, то в России он значительно выше. Это объясняется высоким уровнем концентрации производства и чрезмерно узкой предметной специализацией предприятий.

Монополизация производства приводит к развитию ряда негативных моментов в экономике, связанных с искусственным завышением цен на продукцию, вытеснением конкурентов с товарных рынков, монополизацией системы снабжения и торговли, слиянием предприятий и совместным регулированием товарных рынков.

Для оценки уровня монополизации производства в России применяются следующие показатели:

1. **Удельный вес продукции предприятия** в общем объеме данного вида продукции на соответствующем товарном рынке:

$$Y_{\text{предпр.}} = \frac{V_{\text{предп.}}}{V_{\text{отрасли}}} \times 100\% . \quad (6.4)$$

По величине значения этого показателя определяется доля каждого предприятия на соответствующем товарном рынке и решается вопрос о том, занимает оно или нет доминирующее положение на этом рынке. Если значение показателя больше 65 %, то положение доминирующее, если 35–65%, то антимонопольные органы имеют право осуществлять контроль за деятельностью предприятия.

2. **Индекс Герфиндаля-Гиршмана**, определяемый как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на отраслевом рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^n x_i^2 , \quad (6.5)$$

где x_i – доля i -го предприятия на данном товарном рынке, в %; i – количество предприятий, действующих на данном товарном рынке.

Значение этого показателя может варьироваться в пределах от 0 (в случае очень большого количества предприятий на товарном рынке) до 10 000 (в случае абсолютной монополии).

Если значение находится в пределах от 0 до 1 000, то рынок считается немонополизированным, если от 1 000 до 2 000, то требуется дополнительное исследование рынка, а если от 2 000 до 10 000, то рынок считается высоко монополизированным.

3. **Коэффициент концентрации** $CR_3 = x_1 + x_2 + x_3 < 0,45$.

Этот показатель определяется по долям трех крупнейших предприятий на соответствующем товарном рынке. Если их суммарная доля меньше 0,45, то рынок считается немонополизированным. Если значение находится в пределах от 0,45 до 0,7, то рынок признается средне монополизированным. Если от 0,7 до 1, то рынок высоко монополизирован.

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

Показатели монопольной власти

Результатом осуществления монопольной власти фирм служит полученная ею прибыль. Ее величина служит основным свидетельством рыночного влияния. Большинство специальных показателей монопольной власти так или иначе связаны с показателем прибыльности деятельности фирмы, а точнее, доходности капитала, используемого фирмой.

При определении доходности на капитал фирмы возникает ряд как теоретических, так и практических проблем. Основной концептуальной проблемой является разграничение бухгалтерской и экономической прибыли. Теоретические основы различия между ними хорошо показаны в курсе микроэкономики. Более конкретно определение разницы между бухгалтерской и экономической прибылью – величины нормализованной прибыли – рассматривается финансовым анализом.

Нормализованная прибыль является альтернативной ценностью собственных ресурсов фирмы. Для акционерного общества важнейшим собственным ресурсом служит собственный, т.е. акционерный капитал. Нормализованная прибыль в этом случае равна максимальному доходу, который могли бы получить акционеры фирмы, инвестировав свои деньги иным образом, но в проекты с тем же уровнем риска. Считая, что в экономике существуют проекты с нулевым уровнем риска (вложения денег в государственные ценные бумаги), идентификация альтернативной ценности собственного капитала акционерного общества сводится к определению того, насколько доходность инвестирования в конкретный проект должна превышать доходность вложений в государственные ценные бумаги в качестве вознаграждения за риск.

В мировой практике требуемая норма доходности на собственный капитал служит эквивалентом нормализованной прибыли.

Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивают или величину экономической прибыли, или разницу между ценой и предельными издержками. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели:

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

1. Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли) показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала. Определяется следующим образом:

$$K_b = \frac{P_b - R}{C}, \quad (6.6)$$

где K_b – коэффициент Бэйна; P_b – бухгалтерская прибыль; R – нормализованная прибыль; C – собственный капитал фирмы.

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

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

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

- *оценка расходов на нематериальные активы* (прежде всего на рекламу и научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Эти расходы по влиянию на поведение фирмы подобны капитальным издержкам: они затрачиваются в один год, а доход могут приносить в течение нескольких лет. Если в издержки включается величина первоначальных инвестиций без учета амортизации этих активов, то норма доходности также может искажаться. С экономической точки зрения было бы целесообразнее в ежегодные издержки включать не все расходы подобного рода в данном году, а только величину ежегодного обесценения (что правильнее отражает экономическую стоимость этих расходов, например, рекламы: воздействие рекламы на спрос уменьшается с течением времени), и т.п. Разные способы включения расходов на амортизацию и НИОКР в расходы фирмы приводят к разным оценкам внутренней нормы доходности деятельности фирмы;

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

2. Коэффициент Лернера как показатель степени конкурентности рынка позволяет избежать трудностей, связанных с подсчетом нормы доходности. Мы знаем, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене:

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{Ed}, \quad (6.7)$$

где L – коэффициент Лернера; P – цена; MC – предельные издержки; Ed – ценовая эластичность спроса.

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

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

$$MC = AVC + \frac{(r + d)K}{Q}, \quad (6.8)$$

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

Однако прямое использование средних переменных издержек вместо предельных для определения значения коэффициента Лернера ведет к довольно существенным ошибкам. Отклонение величины от коэффициента Лернера тем выше, чем выше норма амортизации, нормальная прибыль и стоимость используемого капитала, и чем ниже общая выручка.

Значение индекса Лернера можно прямо связать с показателем концентрации продавцов на рынке олигополии, предположив, что он описывается моделью Курно. Модель Курно основана на предположении, что устанавливающий объем продаж фирма считает объем продаж других фирм неизменным. Для рынков олигополии, где n фирм взаимодействуют по Курно, показатель Лернера для фирмы будет находиться в прямой зависимости от доли фирмы на рынке (отношение объема продаж рынка к отраслевому объему продаж) и в обратной – от показателя эластичности спроса:

$$Li = -\frac{Yi}{Ed}. \quad (6.9)$$

Средний для отрасли индекс Лернера (когда весами служат доли фирм на рынке) будет вычисляться по формуле:

$$L = -\frac{HHI}{Ed}, \quad (6.10)$$

где HHI – индекс концентрации Герфиндаля-Гиршмана.

Таким образом, мы видим, что на рынке олигополии существует экзогенная взаимосвязь между показателем концентрации и монопольной власти.

Кларк, Дэвис и Уотерсон предложили следующую интерпретацию зависимости индекса Лернера от уровня концентрации с учетом согласованности ценовой политики фирм:

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1-\beta) \frac{Y_i}{E_d} \text{ — для фирмы}$$

$$L = -\frac{\beta}{E_d} - (1-\beta) \frac{HHI}{E_d} \text{ — для отрасли}$$
(6.11)

где β — показатель согласованности ценовой политики фирм, принимающий значения от 0 (что соответствует взаимодействию фирм по Курно) до 1 (что соответствует заключению картельного соглашения).

Чем выше показатель согласованности ценовой политики, тем меньше зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке, а для отрасли в целом — от концентрации продавцов. Сам показатель сговора оценивался исследователями на основании построения линейной регрессии, показывающей зависимость индекса Лернера для фирмы от ее доли на рынке:

$$L = \alpha + \beta Y$$
(6.12)

При таком некооперативном поведении продавцов в модели Курно значение индекса Лернера линейно зависит от доли фирмы на рынке (показатель α равен нулю). Напротив, в рамках картельного соглашения индекс Лернера не зависит от доли фирмы на рынке (напомним, что по условию максимизации прибыли картеля предельная выручка на рынке должна быть равна предельным издержкам каждой фирмы, входящей в картель, следовательно, предельные издержки членов картеля равны между собой). 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 и определении выпуска продавцами.

Взаимосвязь между показателем концентрации (индексом Герфиндаля-Гиршмана) и показателем монопольной власти является главным достоинством индекса Лернера с точки зрения экономической теории. Это его свойство широко используется в эмпирических исследованиях.

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

$$q = \frac{P}{C}$$
(6.13)

где P — рыночная стоимость активов фирмы; C — восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

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

Многочисленные исследования установили, что коэффициент Тобина в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, т.е. для этих фирм характерно наличие монопольной ренты. Фирмы с небольшими значениями действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

4. Коэффициент Папандреу – коэффициент монопольной власти, основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние на объем 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 монопольной власти, так как его величина зависит от двух факторов, оказывающих противоположное влияние на монопольную 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 1 %. Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:

$$PI = \lambda_i \frac{\Delta Qd_i}{\Delta P_j} \frac{P_j}{Qd_i}, \quad (6.14)$$

где Qd_i – объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью; P_i – цена конкурента (конкурентов); λ_i – коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены (изменяется от 0 до 1).

Индекс Папандреу практически не используется в прикладных исследованиях, однако он весьма любопытно отражает две грани монопольной власти: наличие товаров-заменителей на рынке и ограниченность мощности конкурентов (или возможность их проникновения в отрасль). Перекрестная эластичность спроса на товар фирмы свидетельствует о возможности переключения спроса потребителей на товар конкурентов. Другой сомножитель характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше монопольная власть фирмы.

Таким образом, мы видим, что структура рынка – это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Мы рассмотрели показатели концентрации продавцов на рынке и обсудили их основные свойства. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти – способности влиять на цену.

Контрольные вопросы по главе

1. Перечислите основные показатели концентрации и монополизации.
2. В чем причина того, что одни параметры размера фирмы показывают более высокий уровень концентрации, чем другие? Какие же параметры нам использовать для анализа?
3. Проанализируйте роль крупного и мелкого бизнеса в экономике.
4. Какую роль играет создание ЕС в усилении или ослаблении уровня совокупной концентрации в Европе и в каждой отдельной европейской стране?
5. Охарактеризуйте признаки естественной монополии.
6. Каковы основные причины возникновения естественной монополии?
7. Какими принципами руководствуется государство, устанавливая цены на продукцию естественной монополии?
8. Перечислите факторы, влияющие на формирование системы государственного регулирования деятельности естественных монополий.
9. Назовите механизмы государственного регулирования деятельности естественных монополий в инфраструктурных отраслях.
10. Перечислите варианты государственного ценового воздействия на деятельность естественных монополий.
11. Почему данных о размере действующих на рынке фирм недостаточно для того, чтобы сделать выводы относительно концентрации продавцов на рынке?
12. Какую роль играет диверсификация компаний в изменении уровня концентрации в стране?
13. Почему позиции лидеров отрасли являются, как правило, устойчивыми?
14. Зависит ли уровень концентрации в стране от формы организации промышленности?
15. Существует ли связь между концентрацией и монопольной властью продавцов на рынке?

16. Проанализируйте факторы «искажения» уровня совокупной концентрации в стране. Какую роль в этом процессе играет импорт?

17. Покажите связь между индексами монопольной власти Лернера, Бэйна и Тобина.

Рекомендуемая литература по главе

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2010. – 320 с.

2. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 77–90, 132–167.

3. Колесник Ю. И. Антимонopolная деятельность и защита прав потребителей : учеб. пособие / Ю. И. Колесник, Ю. П. Янков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 245 с.

4. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.

5. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.

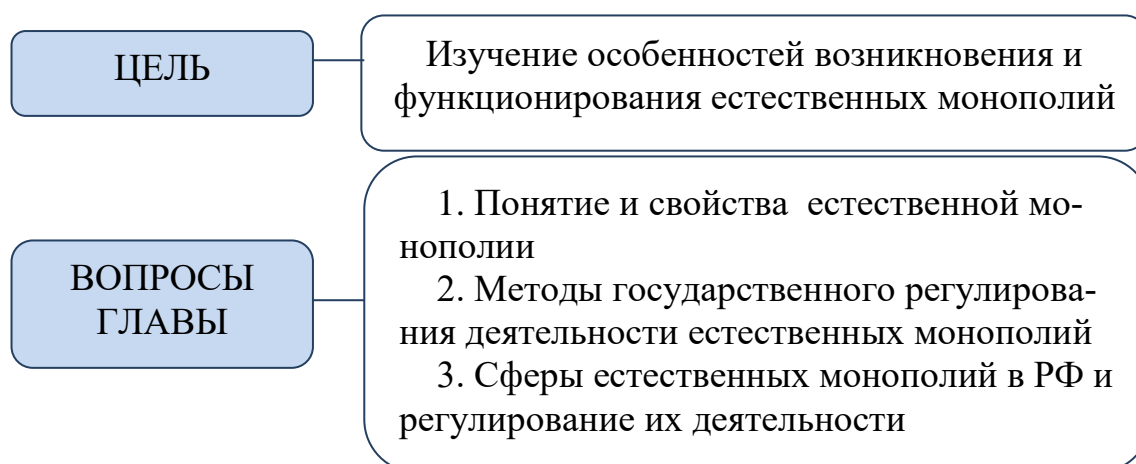
6. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 32–47, 64–76.

7. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм. The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие для вузов / Кен. Хитер ; ред. В. В. Герасименко ; пер. А. Х. Текеевой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 90–120.

8. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.

9. Экономика отрасли : учеб. пособие / ред. А. С. Пелих. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – С. 173–231, 392–394, 403–409.

ГЛАВА 7. ЕСТЕСТВЕННЫЕ МОНОПОЛИИ И ИХ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ



1. Понятие и свойства естественной монополии

Прежде чем рассматривать естественные монополии, их роль в современной рыночной экономике, методы государственного регулирования, необходимо определить, что же представляет собой естественная монополия, каковы характерные признаки ее идентификации, в чем заключаются ее свойства.

В рамках современной теории определение естественной монополии строится следующим образом. Пусть все действующие на отраслевом рынке фирмы имеют доступ к одним и тем же технологиям и соответственно одинаковый вид зависимостей совокупных производственных издержек от объемов выпуска при оптимальном использовании всех ресурсов (оптимальных технологиях). При этом существенно, что видов выпускаемой продукции (услуг) может быть несколько, т.е. имеется возможность рассматривать фирмы не только как однопродуктовые, но и как многопродуктовые; именно такой уровень агрегации представления отрасли, когда в расчетах можно учесть реальную диверсификацию выпуска, открывает дополнительную возможность оптимизации структуры производства. Предполагается, что объемы выпуска обусловлены известными для данной отрасли кривыми спроса. При таком описании **отраслевой рынок может быть отнесен к естественной монополии, если для любых допустимых объемов выпуска, на которые имеется спрос, величина совокупных издержек, рассчитываемая при оптимальных режимах использования ресурсов, будет минимальной, если отрасль состоит из одной единственной фирмы.** Такое качество отраслевой функции издержек называется субаддитивностью; соответственно оно и подлежит проверке при выявлении сферы естественной монополии.

К основным признакам естественных монополий можно также отнести:

1. Производство продукции или предоставление услуг эффективнее из-за экономии на масштабе (снижение долгосрочных средних издержек при увеличении объемов выпускаемой продукции или услуг).

2. Высокие барьеры входа на рынок. Как правило, очень большие фиксированные издержки, связанные со строительством инфраструктурных объектов и сооружений.

3. Низкая эластичность спроса. Спрос на продукцию или услуги, производимые субъектами естественной монополии, в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие виды продукции, поскольку продукция, производимая субъектами естественных монополий, не может быть заменена в потреблении другими товарами.

4. Сетевой характер организации рынка. Наличие целостной системы протяженных в пространстве сетей, в том числе организованной сети, требует диспетчирования из единого центра в реальном масштабе времени.

Для однопродуктовой фирмы характерна экономия на масштабе одного производимого товара (услуги). Многопродуктовой фирме свойственны два вида экономии:

- экономия на масштабе производства каждого товара (услуги);
- экономия на масштабе производства всего набора товаров (услуг), или экономия на разнообразии, что ведет к снижению средних издержек всего набора. Экономия на разнообразии порождается положительными внешними эффектами одновременного использования ресурсов при производстве различных товаров (услуг).

Если естественная монополия возникла благодаря экономии от масштаба или разнообразия (ассортимента) производства, кривая долгосрочных средних издержек АС имеет так называемый «L-образный» вид.

Кривая долгосрочных средних издержек АС естественной монополии, возникшей благодаря недостаточной емкости рыночного спроса, может иметь стандартный «U-образный» вид.

Естественная монополия, имеющая «L-образный» вид долгосрочных средних издержек, характеризуется так называемой глобальной субаддитивностью функции издержек, а именно $TC(\sum Q_i) < \sum TC(Q_i)$ – издержки производства ТС данного объема меньше, когда он выпускается одной фирмой, а не несколькими.

При стандартном «U-образном» виде кривой средних издержек существует лишь локальная субаддитивность. Для определения границы локальной субаддитивности издержек производства предположим, что функция долгосрочных издержек ТС описывается кубическим уравнением, что является стандартным предположением в экономической теории:

$$TC = aQ^3 - bQ^2 + cQ, \text{ причем } a, b, c > 0. \quad (7.1)$$

Тогда функция долгосрочных издержек АС будет иметь вид:

$$TC/Q = aQ^2 - bQ + c. \quad (7.2)$$

Граница субаддитивности функции издержек определяется через равенство средних издержек при объемах выпуска, выражающихся через соотношение:

$$Q_2 = nQ_1, \quad (7.3)$$

где n – количество фирм.

Таким образом, уровень средних издержек, соответствующий границе субаддитивности, соответствует уравнению:

$$AC^* = aQ_1^2 - bQ_1 + c = aQ_2^2 - bQ_2 + c. \quad (7.4)$$

Учитывая, что $Q_2 = nQ_1$, уравнение примет вид:

$$aQ_1^2 - bQ_1 = an^2Q_1^2 - bnQ_1, \quad (7.5)$$

$$\text{откуда } Q_1 = b / a(n+1). \quad (7.6)$$

Следовательно, объемы выпуска, превышающие Q_1 , нарушают принцип субаддитивности для данного количества фирм.

В случае, если объемы рынка позволяют безубыточно функционировать фирмам при объеме выпуска равном или превышающем Q_1 , отрасль из естественной монополии превращается в олигополию, в которой результаты работы рынка зависят во многом от выбранной основными участниками стратегии.

2. Методы государственного регулирования деятельности естественных монополий

Если отрасль является естественной монополией, это дает фирме возможность установления цены выше издержек и ограничения объема выпуска по сравнению с оптимальным для общества. Такая отрасль требует определенных мероприятий со стороны правительства для достижения эффективности производства и размещения ресурсов. Основными формами государственного регулирования естественных монополий служат:

- ценообразование на продукцию естественных монополий;
- ограничение доходности фирмы – естественной монополии;
- регулирование отношений собственности на фирмы, действующие на рынке естественных монополий.

Методы ценообразования на продукцию естественных монополий

Схемы установления цен на продукцию естественной монополии преследуют общую цель снижения потерь общественного благосостояния от монопольной власти, не жертвуя производственной эффективностью. Рассмотрим преимущества и недостатки основных моделей государственного ценообразования.

• *Ценообразование по предельным издержкам.* Ценой, обеспечивающей Парето-эффективное равновесие на рынке, является цена, равная предельным издержкам. Однако при назначении цены на уровне предельных издержек фирма-естественная монополия будет получать нормальную (экономическую) прибыль только в случае постоянной (убывающей) отдачи от масштаба производственной функции. Если же отдача от масштаба положительная, средние издержки снижаются и при любом объеме выпуска превышают предельные, назначение цены, обеспечивающей Парето-эффективный выпуск («первое лучшее»), должно сопровождаться субсидированием фирмы со стороны государства.

Изменение общественного благосостояния по сравнению с нерегулируемой естественной монополией складывается из следующих компонентов:

- рост потребительского излишка благодаря снижению цены до уровня предельных издержек;
- снижение прибыли естественной монополии;
- сумма субсидии, необходимая для безубыточности естественной монополии.

В нашем случае положительный эффект ценообразования по предельным издержкам превосходит отрицательный, ценообразование на уровне предельных издержек приводит к повышению благосостояния по сравнению с рынком нерегулируемой монополии. Рост благосостояния достигается путем его перераспределения в пользу потребителей продукции естественной монополии, за счет, во-первых, прибыли фирмы – естественной монополии, во-вторых, налогоплательщиков, в том числе тех, кто не потребляет конкретную продукцию. Такая модель ценообразования теоретически могла бы быть эффективной.

Однако в реальной жизни выбору оптимальной цены и оптимального объема субсидии препятствуют, с одной стороны, асимметричность информации между фирмой – естественной монополией и регулирующими органами об уровне издержек, с другой стороны, проблемы, связанные с введением новых налогов. Потери благосостояния от повышения налогов государство редко способно компенсировать выигрышем от осуществления отраслевой политики. В немалой степени это связано с высокими издержками, необходимыми для административного перераспределения средств через бюджет.

Кроме того, государственное субсидирование порождает проблему мотивации менеджеров: если менеджеры знают, что убытки неизбежны и будут возмещены государством, они перестают стремиться к минимизации издержек. В результате выигрыш общества от установления низких цен на уровне предельных издержек может даже не компенсировать потери производственной эффективности. Поскольку источником государственного субсидирования являются налоги, государственное субсидирование сопровождается в этом случае непомерным ростом налогового бремени.

Большинство применяемых в практике современных экономических систем схем ценообразования на продукцию естественной монополии используют принцип не «первого лучшего», а «второго лучшего». Такова, к примеру, схема ценообразования по Рамсею.

• *Цена Рамсея («социально справедливая» цена) для однопродуктового монополиста.*

Принципом установления социально справедливой цены служит максимизация потребительского выигрыша при условии безубыточности деятельности естественной монополии. Это требует выбора такого уровня цены, чтобы фирма могла получать нормальную прибыль, лишь производя выпуск, равный объему спроса на ее продукцию. Результатом установления цены на уровне «социально справедливой» является чистый выигрыш общественного благосостояния.

Таким образом, достигается субоптимальное распределение ресурсов: хотя цена выше предельных издержек, потери общественного благосостояния минимизированы. Тем не менее, многие проблемы, указанные нами в связи с ценообразованием по предельным издержкам, сохраняют свою силу и для «социально справедливой» цены. Это относится к асимметрии информации об уровне издержек, создающей стимул к завышению отчетного уровня затрат естественной монополии.

Кроме того, ценовое регулирование естественной монополии предполагает, что производитель должен не только возместить свои издержки, но и получить доход, соответствующий альтернативной ценности использования капитала. Практически оценка уровня нормальной доходности для естественной монополии чрезвычайно затруднена. Довольно сложно определить уровень риска, соответствующий положению естественной монополии, и, следовательно, величину премии за риск. Дополнительные проблемы связаны с тем, что уровень хозяйственного риска естественной монополии преимущественно зависит от осуществляемой государством политики.

Поскольку условия спроса и издержек подвержены постоянным изменениям, регулируемая цена также требует постоянной корректировки. Чем более неопределенными, а, следовательно, более изменчивыми, являются условия внешней экономической среды, тем чаще должны проводиться подобные корректировки. Но чем чаще происходит пересмотр регулируемой цены, тем меньше у фирмы стимулов вводить технические усовершенствования, способные понизить издержки производства с тем, чтобы выиграть на разнице между уровнем цены и уровнем реальных издержек.

Выбирая периодичность пересмотра регулируемых цен, государственные органы сталкиваются с дилеммой: эффективность размещения ресурсов или эффективность производства (чем короче интервалы между пересмотрами цен, тем в большей степени ценовые рычаги способствуют эффективному размещению ресурсов, но тем ниже стимулы к эффективным управленческим решениям и производству).

• *Цена Рамсея для многопродуктового монополиста.* Проблема выбора уровня цены для многопродуктовой естественной монополии несколько сложнее. Принцип «второго лучшего» требует, чтобы на все производимые товары были установлены цены, обеспечивающие максимизацию потребительского выигрыша за вычетом затрат на производство продукции, – причем так, чтобы естественные монополии не несли убытков.

Цель государства – максимизировать выигрыш, выбирая соответствующий объем выпуска, при ограничении безубыточности монополиста (сбалансированного бюджета). Другими словами, это максимизация чистого выигрыша для всех продуктов, производимых фирмой-естественной монополией при ограничении безубыточности производства товаров.

Иначе говоря, индекс Лернера, показывающий уровень монопольной власти на каждом из рынков, контролируемых естественной монополией, находится в прямопропорциональной зависимости от величины, обратной ценовой эластичности спроса. Оптимальная цена в наибольшей степени превышает предельные издержки на тот продукт, спрос на который наименее эластичен,

Интуитивно ценообразование по Рамсею следует логике, по которой система цен тем лучше, чем меньше объем спроса на каждый товар из производимого монополией набора отклоняется от объема спроса, соответствующего ценообразованию по предельным издержкам. По этой логике действительно наиболее существенное отклонение цены от предельных издержек допустимо для товаров с наименьшей ценовой эластичностью спроса. Однако здесь госу-

дарственное ценообразование наталкивается на соображения социального характера. Известно, что в доходах малообеспеченных домохозяйств расходы на товары с неэластичным рыночным спросом занимают большую долю, чем в доходах домохозяйств с высоким уровнем дохода. Следовательно, ценообразование по Рамсею усугубляет неравенство распределения реальных доходов.

- *Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки.*

Модель ценообразования по издержкам пиковой нагрузки разработана для таких регулируемых государством отраслей, где нагрузка вслед за объемом спроса меняется в течение сезона, недели или дня. Схема ценообразования, помимо общей цели достижения максимума общественного благосостояния, должна заинтересовать компании в создании производственных мощностей, достаточных для удовлетворения «пикового» объема спроса.

Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки служит модификацией ценообразования по предельным издержкам. Принцип ценообразования по предельным издержкам, обеспечивающий максимизацию общественного благосостояния и достижение «первого лучшего», выполняется. Выполняется и условие безубыточности: когда мощность равна объему пикового спроса, бюджет фирмы сбалансирован и фирма получает нулевую экономическую прибыль.

Легко заметить, что ценообразование по издержкам пиковой нагрузки предполагает использование ценовой дискриминации по отношению к потребителям. Влияние схем государственного ценообразования, использующих принцип ценовой дискриминации, на рынок естественной монополии противоречиво. Использование различных тарифов в зависимости от емкости платежеспособного спроса разных групп покупателей повышает общественное благосостояние.

Однако, во-первых, система «перекрестного субсидирования» может иметь довольно сильные побочные негативные результаты, которые не могут быть заранее учтены при разработке схемы ценообразования.

Во-вторых, использование ценовой дискриминации потенциально повышает неустойчивость рынка естественной монополии, создавая стимулы для входа на рынок потенциальных конкурентов.

Таким образом, используя схему ценовой дискриминации, регулирующие органы должны учитывать наличие потенциальных конкурентов. В случае угрозы входа использование перекрестного субсидирования должно сочетаться с созданием барьеров входа – в противном случае не будет обеспечена сбалансированность бюджета естественного монополиста.

Одной из проблем, связанной с ценообразованием на продукт естественной монополии, является проблема качества продукции. В условиях регулируемой цены фирма не имеет стимулов к повышению качества товара. Более того, при данной установленной государством цене фирма может повысить прибыль путем снижения издержек производства за счет снижения качества товара. Дополнительная прибыль от продажи товара худшего качества по ценам, соответствующим более высокому качеству, присваивается фирмой, а при отсутствии конкуренции на рынке снижение качества продукции не оказывает существенного влияния на ее положение.

Теоретически для контроля уровня качества товаров, выпускаемых регулируемой естественной монополией, государство может использовать два рычага: включение показателей качества в перечень регулируемых нормативов и практику компенсации потерь потребителей за счет фирмы-производителя в случае снижения качества товара ниже допустимого уровня. Легко заметить, однако, что эти меры не в состоянии создать стимулов для повышения качества.

Регулирование доходности естественной монополии

Регулирование доходности естественной монополии происходит в соответствии с двумя различающимися моделями. В основе одной из них – регулирование нормы прибыли; в основе другой – регулирование тарифов. Точнее, и в том и в другом случае регулируется как норма прибыли, так и тариф, но в первом случае тариф устанавливается на базе фиксированного, в известном смысле даже гарантируемого уровня прибыльности, во втором – прибыльность косвенно задается через соотношение величины тарифа и величины ожидаемых издержек.

Регулирование нормы прибыли

Регулирование естественной монополии через ограничение нормы прибыли осуществляется на основе надбавки на издержки. Компании разрешается получать чистый посленалоговый доход в установленных для нее пределах. При такой системе все аспекты деятельности компании – тарифы, инвестиции, прибыльность – подлежат детальному правовому регулированию со стороны субъектов регулирования, в качестве которых выступают федеральные и местные органы государственного управления.

Основные дискуссии, связанные с регулированием естественных монополий, концентрируются на двух проблемах – уровень тарифов и структура тарифов. Проблема уровня тарифов связана с определением допустимой для естественной монополии нормы прибыли с тем, чтобы компания могла получать надлежащую норму отдачи на свои вложения. Проблема структуры тарифов в основном связана с вопросами ценовой дискриминации между различными классами потребителей и классами продуктов. Структура тарифа должна разрабатываться таким образом, чтобы избежать нечестной и несправедливой дискриминации. Как правило, тариф устанавливается по каждому виду продажи или характеру услуги, что обычно требует разбивки по ним общих издержек на основе какого-либо принципа, например объемов производства, размеров продаж, величины прямых издержек, получаемой прибыли и т.п.

Общая формула расчета тарифа имеет следующий вид:

$$\sum_{i=1}^n p_i Q_i = \text{издержки} + S(RB), \quad (7.7)$$

где p_i – тариф на i -ю услугу; Q_i – объем предоставления i -й услуги; n – общее количество услуг, которые предоставляет компания; S – допустимая для данной компании справедливая прибыль; RB – основа для исчисления нормы прибыли, представляющая собой оценку капитала регулируемой компании.

Идея, лежащая в основе уравнения, состоит в том, что доходы компании должны равняться ее экономическим издержкам, так чтобы экономическая прибыль равнялась нулю.

Обычно в качестве основной составляющей дохода регулируемой компании выступают средства, призванные компенсировать текущие издержки производства и реализации продукции, амортизацию материальных носителей основного капитала, суммы, выплачиваемые фирмой в виде налогов и допустимую для данной компании справедливую прибыль. Размер допустимой прибыли может определяться на основе ее нормы. Норма допустимой прибыли определяется на основе экспертных оценок. Ее нижней границей служит цена капитала, а верхней – доход на инвестиции с той же степенью риска на предприятиях конкурентных отраслей. Следует отметить, что при установлении нормы прибыли могут учитываться факторы, роль которых в каждом конкретном случае может быть либо большей, либо меньшей: межотраслевые сопоставления нормы прибыли; задача привлечения частного капитала в конкретную регулируемую отрасль; передача занятой в ней компании части государственного имущества и т.п.

На практике, допустимая прибыль исчисляется на весь капитал независимо от того, используется он или нет, при условии эффективного применения трудовых ресурсов, методов производства и принципов ценообразования. Однако нет ясности по некоторым вопросам, например: что должно быть принято за цену капитала – цена для данной конкретной компании или среднеотраслевая, ее прошлая или ожидаемая в будущем величина; как при расчете прибыли должны учитываться налоги, – фактически уплачиваемые или начисленные к уплате? В реальной ситуации возникают проблемы, связанные с недостатком знаний об истинных нормах прибыли в различных отраслях промышленности, а оценка собственного капитала, нормы прибыли и инвестируемого капитала может быть не всегда объективна.

При определении текущих издержек необходимо следить за тем, чтобы компании не несли излишних издержек вследствие покупок по завышенным ценам, установления высокой заработной платы или отказа от поиска поставщиков более дешевых товаров и услуг.

Одним из самых сложных моментов при установлении тарифов является оценка инвестиций. Общеизвестно, что регулирование нормы доходности оказывает существенное побочное воздействие на инвестиционные решения регулируемой фирмы. В условиях ограниченной государством доходности, фирма пытается максимизировать прибыль через замещение капиталными ресурсами других используемых факторов производства. Наблюдается так называемое избыточное инвестирование. Использование более капиталоемких методов производства по сравнению с теми, которые преобладали бы в отсутствии регулирования, приводит к повышению средних издержек по сравнению с минимально возможным уровнем. Этот эффект был обнаружен и математически доказан в 60-е гг. американскими экономистами Аверхом и Джонсоном. Они утверждали, что регулирование на основе установления нормы прибыли служит стиму-

лом для неэффективного поведения естественной монополии и побуждает их выбирать наиболее капиталоемкие способы производства.

В качестве примера приводится общеизвестный в западной практике факт сопротивления, которое оказывают электрические компании системе объединения, когда компании при необходимости покупают друг у друга определенное количество электроэнергии. Однако компании предпочитают увеличивать собственные мощности, чтобы удовлетворять спрос в моменты пиковых нагрузок, нежели приобретать электроэнергию у других производителей. Несмотря на то, что приобретение энергии у сторонней компании связано с меньшими издержками, эти дополнительные расходы на расширение мощности фактически возмещаются компании в соответствии с процедурой регулирования нормы прибыли за счет потребителей. Поэтому инвестиции очень часто используются компанией в качестве основы, позволяющей расширить базу для исчисления нормы прибыли и, следовательно, позволяющей получать более высокую массу прибыли. На практике, из базы расчета нормы прибыли рекомендуется полностью или частично исключать средства, затраченные на излишние, неэффективно возведенные сооружения и/или ненужное оборудование.

Следует отметить одно из возможных положительных последствий, которое может быть вызвано стимулированием капиталоемкого производства. В большинстве регулируемых отраслей технический прогресс осуществляется через замещение капиталом прочих факторов производства. Например, прямой набор междугородних номеров привел к замене многочисленных операторов автоматическим оборудованием. Таким образом, эффект Аверха-Джонсона, как и многие экономические явления, действует противоречиво. С одной стороны, стимулируются нововведения, с другой – некоторые факторы сдерживают нововведения. Например, прибыль, полученная в результате нововведений, будет уменьшена вследствие снижения тарифов из-за превышения ею установленного норматива.

Следует выделить еще одну особенность, связанную с использованием данной модели регулирования естественной монополии. При определении нормы прибыли введение государственного регулирования ведет к образованию «регуляторного лага» – отрезка времени между моментом изменения экономических условий, например, цен на рабочую силу, материалы, энергию и т.д. в регулируемых отраслях и принятием решения государственными органами о соответствующем изменении уровня тарифов.

Регуляторный лаг может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на процесс регулирования естественной монополии.

С одной стороны, после того как новые цены утверждены, они остаются неизменными до следующего их рассмотрения в органах регулирования, поэтому в течение этого периода у компании имеется стимул к снижению издержек. Компания имеет возможность обеспечить более высокую норму прибыли, если она сможет снизить свои издержки. Если бы органы регулирования имели возможность непрерывно приводить тарифы компании в соответствие с требуемой нормой прибыли, регуляторный лаг бы не существовал, и компания не была бы заинтересована в повышении эффективности производства.

С другой стороны, под воздействием инфляции цены на основные факторы производства в регулируемых отраслях могут стремительно изменяться. Отклонения между ранее установленными и существующими ценами на основные факторы производства могут накапливаться по кумулятивному принципу. Между тем цены на товары и услуги, производимые естественной монополией в течение регуляторного лага, остаются неизменными, что ведет к снижению уровня прибыльности, изначально признанного государственными органами разумным. Это происходит вследствие того, что органы регулирования могут не успевать своевременно пересматривать цены. Другими словами, чем сильнее инфляция и длиннее лаг между изменением цен на факторы производства и пересмотром цен на продукцию регулируемых отраслей, тем больше прибыли теряют регулируемые компании.

Еще одна проблема, присущая данному методу регулирования, связана с защищенностью органов регулирования от влияния различных сил. Обычно выделяют две альтернативы внешнего воздействия на органы регулирования естественной монополии. В одном случае, это может быть влияние со стороны крупных, обладающих значительным политическим весом, корпораций – потребителей продукции регулируемой компании, чьи интересы состоят в максимальном снижении тарифов регулируемой компании, как правило, без учета ее интересов. В другом случае, регулируемые естественные монополии могут сами влиять на решения контрольных органов и склонять их к более мягкому отношению к объекту регулирования. Кроме того, воздействие на субъект регулирования может осуществляться со стороны правительства. Органы государственного регулирования, находящиеся под контролем властей, в преддверии выборов, могут ограничивать прирост цен и тарифов на продукцию и услуги естественных монополий, при этом, исходя не из интересов эффективности (в антимонопольном понимании данного термина), а из предвыборных соображений.

Как можно заметить, модель регулирования естественной монополии через ограничения нормы прибыли требует учета значительного количества факторов, связанных с изменением внешних условий, влияющих на деятельность компании. Квазисудебная система регулирования, очень часто, не может оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации.

Некоторые недостатки, присущие регулированию через ограничение нормы прибыли, позволяет устранить модель регулирования верхнего предела тарифа.

Регулирование верхнего предела тарифа (RPI-X)

Регулирование верхнего предела тарифа естественной монополии осуществляется при отсутствии жестких ограничений на норму прибыли. Основная идея данной модели заключается в установлении формулы расчета ежегодного тарифа, которая содержит дефлятор и так называемый фактор повышения производительности (X). Как правило, формула расчета тарифа устанавливается на согласованный срок.

Тарифные ограничения пересматриваются периодически. Внеочередной пересмотр формулы исчисления тарифа равнозначен изменению лицензии, на основе которой действуют производители. По согласованию с держателем ли-

цензии, ее условия могут быть в любой момент изменены регулирующим органом. За некоторыми исключениями условия лицензии меняются только в том случае, если специальной комиссией признается, что действия компании противоречат общественным интересам.

На начальном этапе регулирующий орган так же, как и в предыдущем случае, определяет экономически обоснованную цену, основанную на разумных затратах предприятия и нормальной прибыли. Затем регулируемой компании разрешается увеличивать тарифы по формуле (Дефлятор – плановая величина экономии издержек или фактор повышения производительности). В качестве дефлятора могут выступать различные индексы цен, выбор которых зависит от конкретной ситуации. Привязка динамики тарифов компаний отраслей естественных монополий относительно индекса розничных цен представляет большой интерес для потребителей, так как динамика данного индекса может иметь мало общего с движением индексов цен затрат в отраслях естественных монополий. Для производителей предпочтительней дефлятор ВВП и индекс цен в отраслях промышленности, хотя и они могут существенно расходиться с движением цен затрат регулируемой отрасли. В случае, если существует значительная зависимость национального хозяйства от более мощной экономики, при неустойчивости реального курса национальной валюты, а также высокой доле импортных материалов и услуг (в издержках регулируемой компании), целесообразно фиксировать тариф относительно соответствующего индекса «чужой» экономики.

Как правило, основную долю затрат естественной монополии составляют цены на сырье, поэтому целесообразно пользоваться показателями изменения цен именно в сырьевой отрасли.

Таким образом, если регулирующий орган после соответствующего мониторинга за ценами на продукцию естественного монополиста пришел к выводу, что его цены должны тесно коррелировать с инфляцией в стране (регионе) или ростом цен в какой-либо сырьевой отрасли или промышленности в целом, то текущие цены можно скорректировать по формуле:

$$P_{i+1} = k * P_i * J_p, \quad (7.8)$$

где P_i – базовая цена в предыдущем (i -м) периоде (месяце, квартале, году); J_p – прогнозируемый (региональный или федеральный) индекс цен по выбранной регулирующим ведомством отрасли или по промышленности в целом; k – коэффициент корреляции индекса потребительских цен и выбранного индекса цен на продукцию естественной монополии, рассчитанный регулирующим органом по результатам ценового мониторинга. Как правило, данный коэффициент должен учитывать возможную плановую величину экономии издержек или другой критерий повышения эффективности либо, напротив, необходимость срочных инвестиций (когда предприятие объективно нуждается в инвестициях, плановая величина экономии издержек может быть отрицательной).

Расчет текущих цен может также производиться путем корректировки по конкретным условиям производства, т.е. перемножением базовой цены на индекс затрат по отдельным статьям себестоимости, занимающим наибольший удельный вес в ее структуре:

$$Pr = Pf * \frac{\sum J_{si} * Y_{si}}{\sum Y_{si}}, \quad (7.9)$$

где P_r – регулируемая цена; P_f – базовая расчетная или фактическая цена; J_{si} – темп роста затрат по i -й статье калькуляции в себестоимости проверяемой продукции, %; Y_{si} – удельный вес i -й статьи калькуляции в себестоимости проверяемой продукции, %. Если в расчет берутся затраты по всем статьям калькуляции, $\sum Y_{si} = 100$ %.

Данная модель регулирования естественных монополий имеет ряд достоинств. Во-первых, в центре внимания находится наиболее важный для потребителей параметр – уровень цен.

Во-вторых, прозрачность и, как следствие, простота отслеживания и принятия решений.

В-третьих, упрощение процесса регулирования для компаний и регулирующих органов. Компания может изменять уровень и структуру тарифов по заданной формуле без участия регулирующих органов.

В-четвертых, стимулирование эффективности. Производителям гарантируется сохранение выгод от повышения эффективности в период между пересмотром X .

Данная модель менее подвержена затратной неэффективности и тенденции к завышению капиталоемкости. Поскольку компания имеет право присваивать все прибыли, у нее возникают стимулы для повышения производственной эффективности. При правильном определении параметра X часть предполагаемой возросшей эффективности будет передаваться потребителям в виде более низких цен.

Модели регулирования, связанные с ограничением доходности естественной монополии имеют много общего. В обоих случаях за основу берется определение дохода компании, достаточного для ее развития. Разница в том, в одном случае посредством тарифов контролируется норма прибыли, в другом – она фиксируется только на начальном этапе. Фиксирование режима ценообразования не устраняет необходимость исчисления нормы прибыли. Для определения величины X сначала устанавливается объем инвестиций и норма прибыли, и только потом уже на базе этих оценок фиксируются ограничения роста цен в данной отрасли относительно общей динамики цен.

Дополнительные сложности в обеих моделях регулирования возникают в связи с диверсификацией деятельности фирм, что существенно затрудняет контроль регулируемых и нерегулируемых видов деятельности. Поэтому в некоторых случаях целесообразно выделять регулируемые виды деятельности в качестве самостоятельных структурных единиц.

Регулирование отношений собственности на фирмы, действующие на рынке естественной монополии

Конкурс за вход в отрасль естественной монополии предполагает проведение специально организованного аукциона. Победитель аукциона приобретает право производства определенного продукта (услуги) в масштабах страны или на локальном рынке. Как правило, лицензия на право ведения деятельности

выдается той компании, которая предлагает условия, наиболее выгодные с точки зрения удовлетворения общественных интересов, т.е. разворачивается конкуренция не на рынке, а за рынок. Таким образом, конкуренция продолжает оставаться важнейшим инструментом реализации интересов роста благосостояния общества в целом и его отдельных граждан. При достаточном числе участников конкурса за вхождение на рынок и отсутствии сговора, соперничество между ними может привести к устранению монопольных цен.

Победитель конкурса получает возможность осуществлять производственную деятельность на правах аренды или концессии. Контракты заключаются на различные сроки, продолжительность которых, как правило, зависит от суммы вложенных компанией средств. Обычно срок действия лицензии достаточен для полной окупаемости вложений, после чего производственная система может быть выкуплена государством (муниципалитетом). В странах с развитой рыночной экономикой рассматриваемый метод регулирования типичен для организации водоснабжения, железнодорожных перевозок, телефонной связи.

Опыт показывает, что повторные конкурсы обычно не ведут к замене арендаторов, поскольку прежние операторы имеют существенные преимущества в конкуренции за рынок (наработанный опыт, более полную информацию, сложившуюся репутацию, и др.). Следует отметить, что эффективную конкуренцию за вход на рынок можно организовать не на всяком монопольном рынке. В частности, ее ограничивают высокий размер и невозвратный характер издержек по участию в конкурсе. Решением этой проблемы может быть полная или частичная компенсация этих издержек государством.

Необходимо отметить, что проведение конкурсов за монопольные рынки сопряжено с проблемами предотвращения сговора, определения в контракте исчерпывающих характеристик количества и качества производимой продукции и установления оптимальной длительности контракта. Передача естественной монополии в аренду или концессию не означает того, что функция государства сводится здесь только к контролю за соблюдением противной стороной условий договора. Государство всегда оставляет за собой право определенного дискреционного вмешательства в случае непредвиденных или не учтенных в контракте обязательств.

По сути, конкурсный характер выдачи лицензий представляет собой квазиконкурентный механизм. Это имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

С одной стороны, в отличие от рыночной конкуренции, он позволяет использовать принципы соревновательности между фирмами не только в целях максимизации экономических эффектов, но также и для решения ряда социальных и экологических вопросов. Например, уполномоченные органы в качестве условия выдачи лицензии могут поставить требование не только обеспечить низкий уровень цен, но и использовать наиболее экологически чистый вид технологии или первоочередное удовлетворение потребностей конкретной социальной группы. Поэтому важнейшей особенностью регулирования посредством лицензирования является его многоцелевой характер. Помимо достижения антимонopolных целей, при помощи использования торгов за франшизу можно

воздействовать на проблемы экологии, охраны труда, обеспечения безопасности товаров широкого потребления и многих других.

С другой стороны, сочетание критериев задачи максимизации общественного продукта с другими целями, особенно социальными, имеет также и отрицательную сторону. Фактическое смещение функций социального и отраслевого управления неизбежно оборачивается нарушением механизма оптимизации распределения ресурсов, что сокращает производимую в отрасли часть ВВП и через межотраслевые хозяйственные связи ведет к уменьшению общественного продукта в целом.

3. Сферы естественных монополий в РФ и регулирование их деятельности

В РФ федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по контролю и регулированию деятельности естественных монополий, являются Федеральная антимонопольная служба и Федеральная служба по тарифам.

Органами регулирования естественных монополий могут применяться следующие методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий:

- ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;
- определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии, с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей.

В целях проведения эффективной государственной политики в сферах деятельности субъектов естественных монополий органы регулирования естественных монополий осуществляют контроль за действиями, которые совершаются с участием или в отношении субъектов естественных монополий и которые могут иметь своим результатом ущемление интересов потребителей, либо сдерживание экономически оправданного перехода соответствующего товарного рынка из состояния естественной монополии в состояние конкурентного рынка.

Органы регулирования естественных монополий осуществляют, контроль:

- над любыми сделками, в результате которых субъект естественной монополии приобретает право собственности на основные средства или право пользования основными средствами, не предназначенными для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование, если балансовая стоимость таких основных средств превышает 10 % стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу;

– инвестициями субъекта естественной монополии в производство (реализацию) товаров, в отношении которых не применяется регулирование, и которые составляют более 10 % стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу;

– продажей, сдачей в аренду или иной сделкой, в результате которой хозяйствующий субъект приобретает право собственности либо владения и (или) пользования частью основных средств субъекта естественной монополии, предназначенных для производства (реализации) товаров, в отношении которых применяется регулирование, если балансовая стоимость таких основных средств превышает 10 % стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу.

Лицо или группа лиц, которые в результате приобретения на рынке акций (долей) в уставном (складочном) капитале субъекта естественной монополии либо в результате иных сделок (в том числе договоров поручения, доверительного управления, залога) приобретают более чем 10 % общего количества голосов, приходящихся на все акции (доли), составляющие уставный (складочный) капитал субъекта естественной монополии, обязаны уведомить об этом, а также обо всех случаях изменения принадлежащего им количества голосов соответствующий орган регулирования естественной монополии в 30-дневный срок со дня приобретения. Такую же обязанность несет субъект естественной монополии, приобретающий акции (доли) в уставном (складочном) капитале другого хозяйствующего субъекта, предоставляющие ему более чем 10 % общего количества голосов, приходящихся на все акции (доли).

Для осуществления контроля за соблюдением указанных требований, орган регулирования естественной монополии вправе запрашивать у хозяйственных обществ и товариществ сведения о составе их участников, располагающих более чем 10 % общего количества голосов.

Органы регулирования естественных монополий выполняют следующие основные функции:

– формируют и ведут реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляются государственное регулирование и контроль;

– определяют методы регулирования применительно к конкретному субъекту естественной монополии;

– контролируют в пределах своей компетенции соблюдение требований настоящего Федерального закона;

– вносят в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства о естественных монополиях.

Органы регулирования естественных монополий вправе:

– принимать обязательные для субъектов естественных монополий решения о введении, об изменении или о прекращении регулирования, о применении методов регулирования, в том числе об установлении цен (тарифов);

– принимать в соответствии со своей компетенцией решения по фактам нарушения законодательства о естественных монополиях;

– направлять субъектам естественных монополий обязательные для исполнения предписания о прекращении, в том числе об устранении их послед-

ствий, о заключении договоров с потребителями, подлежащими обязательному обслуживанию, о внесении в заключенные договоры изменений, о перечислении в федеральный бюджет прибыли, полученной ими в результате действий, нарушающих законодательство о естественных монополиях;

- принимать решения о включении в реестр субъектов естественных монополий либо об исключении из него;

- направлять органам исполнительной власти и органам местного самоуправления обязательные для исполнения предписания об отмене или об изменении принятых ими актов, не соответствующих законодательству о естественных монополиях, и (или) о прекращении нарушений указанного законодательства;

- принимать решения о наложении штрафа на субъект естественной монополии;

- привлекать к административной ответственности в виде предупреждения или штрафа руководителей субъектов естественных монополий, должностных лиц органов исполнительной власти и органов местного самоуправления;

- обращаться в суд с иском, а также участвовать в рассмотрении в суде дел, связанных с применением или с нарушением законодательства о естественных монополиях.

Орган регулирования естественной монополии принимает решение о применении методов регулирования применительно к конкретному субъекту естественной монополии на основе анализа его деятельности с учетом их стимулирующей роли в повышении качества производимых (реализуемых) товаров и в удовлетворении спроса на них. При этом оценивается обоснованность затрат и принимаются во внимание:

- издержки производства (реализации) товаров, в том числе заработная плата, стоимость сырья и материалов, накладные расходы;

- налоги и другие платежи;

- стоимость основных производственных средств, потребности в инвестициях, необходимых для их воспроизводства, и амортизационные отчисления;

- прогнозируемая прибыль от возможной реализации товаров по различным ценам (тарифам);

- удаленность различных групп потребителей от места производства товаров;

- соответствие качества производимых (реализуемых) товаров спросу потребителей;

- государственные дотации и другие меры государственной поддержки.

При принятии решения о применении методов регулирования деятельности конкретного субъекта естественной монополии орган регулирования естественной монополии обязан рассматривать информацию, предоставленную заинтересованными лицами, о деятельности данного субъекта естественной монополии.

Регулируется деятельность субъектов естественных монополий в следующих сферах:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- транспортировка газа по трубопроводам;
- железнодорожные перевозки;
- услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах;
- услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
- услуги по передаче электрической энергии;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- услуги по передаче тепловой энергии;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

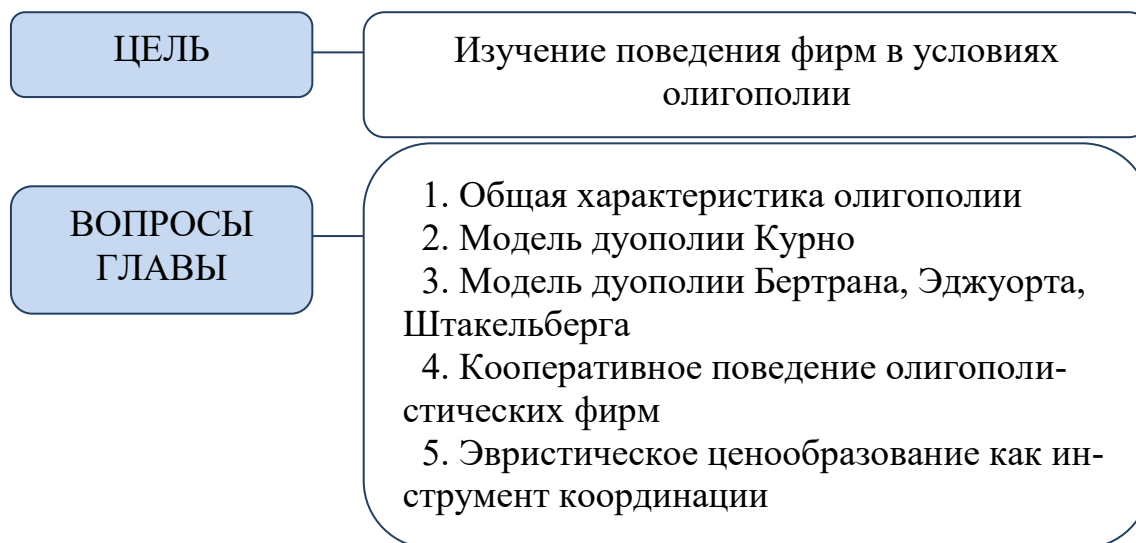
Контрольные вопросы по главе

1. Понятие естественной монополии.
2. Свойства и критерии определения естественной монополии.
3. Ограничение нормы доходности естественной монополии.
4. Ограничение верхнего предела тарифа естественной монополии.
5. Методы регулирования деятельности естественных монополий.
6. Контроль за деятельностью естественных монополий.
7. Органы, регулирующие деятельность естественных монополий в РФ: функции и полномочия.
8. Сферы естественных монополий в РФ.

Рекомендуемая литература по главе

1. Колесник Ю. И. Антимонopolная деятельность и защита прав потребителей : учеб. пособие / Ю. И. Колесник, Ю. П. Янков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 245 с.
2. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
3. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
4. О естественных монополиях : федер. закон от 17 авг. 2005 г. № 147-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
5. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.

ГЛАВА 8. ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ



1. Общая характеристика олигополии

Олигополия является в настоящее время наиболее распространенной рыночной структурой. Олигополия дословно означает «несколько продавцов» (греч. «*oligos*» – несколько, «*poleo*» – продаю, торгую).

Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Главной причиной формирования олигополии является экономия от масштаба производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию на затратах и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Основными чертами олигополистического рынка являются: немногочисленность фирм, высокие барьеры для вхождения в отрасль, всеобщая взаимозависимость.

Отрасль является олигополистической тогда, когда относительно малое число фирм господствует на рынках товаров или услуг.

Однако конкретно определить число фирм весьма трудно, поскольку рыночная модель олигополии охватывает большую область, простирающуюся в диапазоне между чистой монополией и монополистической конкуренцией. Чем выше уровень концентрации, тем большая доля производства (продаж) приходится на небольшое число фирм-лидеров, рынок в этом случае приближается к монополии.

Некоторые экономисты определяют число фирм от трех до пяти (Г. С. Вечканов), от двух до десяти (Д. Н. Хайман). Экономисты определяют «жесткую» олигополию (2–3 фирмы) и «расплывчатую» – 6–7 фирм. Ясно, что число фирм в олигополии больше чем одна фирма, но дать ответ о числе фирм олигополистической отрасли достаточно непросто. Однако когда мы слышим: «Большая тройка», «Большая четверка» или «Большая шестерка», это свидетельствует о том, что отрасль является олигополистической.

Олигополия широко распространена в тяжелой и высокотехнологичной промышленности. Примерами олигополии могут служить автомобильные рынки США и России. Так, на долю «большой тройки» – «Дженерал моторс», «Форд» и «Крайслер» приходится около 90 % продаж произведенных в США автомобилей. В России в 1990-х гг. роль «Большой тройки» выполняли ВАЗ, ГАЗ.

Экономисты полагают, что олигополистическая структура возникает тогда, когда несколько крупнейших фирм производят подавляющую долю продукции какой-либо отрасли и на этой основе имеют возможность устанавливать и поддерживать единые цены.

Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные, так и дифференцированные продукты. *Стандартизированные (однородные) продукты* преобладают на рынках сырья и полуфабрикатов (сталь, цинк, алюминий, нефть, свинец), *дифференцированные товары* преобладают на рынках потребительских товаров (автомобили, электробытовые приборы, сигареты).

Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок, схожими с барьерами для монопольных фирм. Эти барьеры могут выступать в форме: патентов на технические открытия, которыми владеют отдельные компании; монопольного контроля над редкими источниками сырья; положительного эффекта масштаба производства; преимущества в неценовой конкуренции (сервисное обслуживание, техническое превосходство, экономический шпионаж, реклама).

Фирмы в отрасли осознают необходимость, при формировании экономической политики, учитывать реакцию со стороны конкурентов по поводу объемов продаж, цен, рекламных расходов, инвестиций.

Необходимость тщательного учета действий конкурирующих фирм на олигополистическом рынке при определении цен и объемов выпуска продукции называется *олигополистической взаимосвязью*.

Олигополистическая взаимосвязь фирм поднимает соперничество между ними на качественно новый уровень, превращает конкуренцию в непрестанную борьбу «всех против всех». При олигополии цены и количество продукции могут изменяться не только в результате объективных условий, таких как спрос и предложение, но и под воздействием чисто субъективных оценок человеческого характера, таких, как упрямство, лояльность, терпение и даже злость. Возможны самые разнообразные решения конкурентов: они могут совместно добиваться некоторых целей, превращая отрасль в подобие чистой монополии, или же – в качестве другой крайности – бороться друг с другом вплоть до полного уничтожения. Следовательно, взаимосвязь проявляется в разных формах поведения олигополии – от сговора до ценовых войн.

Поскольку олигополия включает в себя многообразие особых рыночных ситуаций, это мешает выработке одного обобщенного объяснения или модели того, как олигополия определяет цену и объем производства. Поэтому существует много моделей олигополии, но ни одну из них нельзя признать универсальной.

При олигополии огромную роль играет субъективный фактор – характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке фирмами. Фактически почти любое решение, принимаемое фирмой, установление цены, расчет объема производства, рекламная деятельность, вложения в новые мощности – требуют определения наиболее вероятной реакции конкурентов. В этом состоит уникальная особенность олигополии. При всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и отчасти монополистической конкуренции на рынке действует такое количество фирм, что особенности поведения каждой из фирм-конкурентов не поддаются учету. При монополии конкурентов нет. И только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов непосредственно сказывается на всех остальных и на отрасли в целом.

Основная трудность, с которой сталкивается участник олигополии – неопределенность относительно действий конкурентов и их реакции. Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна определить, какой стратегии придерживаются конкуренты в поисках прибыли.

Понять закономерности поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, т.е. простейшей олигополистической ситуации, когда на рынке действуют только две конкурирующие между собой фирмы.

Первые попытки создать олигополистическую модель дуополии относятся к 1838 г., когда французский экономист А. Курно описал структуру «*дуополии*» – отрасли, в которой действуют только два производителя (продавца).

В 30-х гг. XX в. сразу несколько экономистов выступили с теорией ценообразования в олигополистической структуре, основанной на так называемом «перегибе кривой спроса».

Поведение олигополистов попытались объяснить и с помощью теории игр, как, например, нобелевские лауреаты Джон фон Нойман и Оскар Моргенштерн в знаменитой книге «Теория игр и экономическое поведение», опубликованной в 1944 г. Теория игр сравнивает олигополистическую конкуренцию с игрой в покер или шахматы и делает попытку выявить механизмы конфликтов и возможности сотрудничества между конкурентами в этой рыночной структуре.

Чтобы понять сущность олигополистического ценообразования, рассмотрим различные модели: модель Курно; ломаную кривую спроса; обусловленное тайным соглашением ценообразование; лидерство в ценах; ценообразование по принципу «издержки плюс».

На основе этих моделей станет понятным, какие строят предположения фирмы относительно реакции своих соперников, как при олигополии проявляется тенденция к уменьшению прибыли из-за конкуренции и как разрушительное действие олигополистического соперничества на цены толкает фирмы к сговору, чтобы уменьшить конкуренцию и увеличить прибыль.

2. Модель дуополии Курно

Дуополия – это рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей.

Модели дуополии позволяют проиллюстрировать как предположения отдельного продавца относительно ответа соперника воздействуют на равновесный выпуск.

Модель дуополии Курно допускает, что каждый из двух продавцов предполагает: что его конкурент будет удерживать свой выпуск неизменным, на текущем уровне, что продавцы не узнают о своих ошибках.

Модель Курно базируется на двух основных предположениях о поведении фирмы в условиях, дуополии: во-первых, каждая фирма нацелена на максимизацию получаемой прибыли; и, во-вторых, каждая из фирм предполагает, что при изменении собственного объема выпуска другая фирма сохранит свой выпуск на существующем уровне.

В этих условиях достижение равновесия на рынке будет выглядеть следующим образом. Предположим, что в регионе есть только два продавца («А» и «В») идентичного товара. Вход на рынок этого товара невозможен для других продавцов. Допустим, что оба продавца могут выпускать этот товар при одинаковых затратах. Допустим, что фирма «А» начинает производить первой, обладает всем рынком и предполагает, что на рынке не будет соперников. В этом случае фирма «А» ведет себя как монополия, а потому ее объем является монопольным, и цена устанавливается монопольной.

Сразу же после того как фирма «А» начинает производство, появляется фирма «В». Появление новых фирм не предвидится. Фирма «В» предполагает, что фирма «А» не будет изменять достигнутый объем производства и объем продаж. Фирма «В» увеличит рыночное предложение, что вызовет уменьшение цены на данный товар.

Фирма «В» каждый период будет увеличивать выпуск, а фирма «А» каждый месяц – снижать свой выпуск. Конечный равновесный выпуск каждой фирмы достигает $1/3$ конкурентного выпуска. Общий рыночный выпуск равен $2/3$ равновесного конкурентного выпуска при данном спросе на товар.

Следовательно, процесс достижения равновесия на рынке выглядит следующим образом: одно из предприятий выбирает объем выпуска продукции, максимизирующий его собственную прибыль, затем второе предприятие, предполагая, что уровень выпуска продукции остается неизменным, определяет собственный максимизирующий прибыль, объем продаж. Этот процесс приспособления на рынке проходит через несколько стадий «действия и ответа» до момента, когда фирмы достигнут состояния равновесия. Это **равновесие Курно** для дуополии.

Равновесие существовало бы, если бы каждая фирма предполагала, что другая никогда не отрегулирует свой выпуск, т.е. управляющие фирм все время не учитывают своих ошибок. Это, конечно, большое упрощение. Если учесть обучение на ошибках, то весьма сложно будет определить условие равновесия.

Равновесие Курно – это некооперативное равновесие: каждая фирма принимает решения, которые дают наибольшие возможные прибыли при данных действиях своих конкурентов.

Равновесие в модели Курно можно представить через кривые реагирования. Кривая реагирования показывает максимизирующие размеры выпуска, ко-

торые будут осуществляться одной фирмой, если даны размеры выпуска другой фирмы-соперника.

Кривые реагирования можно использовать для того, чтобы показать, как устанавливается равновесие на рынке при наличии на рынке двух фирм-конкурентов.

Ф. М. Шерер и Д. Росс дают количественную интерпретацию модели Курно. Условиями этой ситуации является то, что вход в отрасль заблокирован. На рынке действуют две фирмы, продукты каждой фирмы идентичны. Каждая фирма обладает одними и теми же постоянными предельными издержками производства. Отраслевой спрос имеет линейную динамику.

Каждая фирма имеет свой уровень производства (q_a и q_b соответственно). Рыночная цена является линейной функцией отраслевого объема производства:

$$P(Q) = a - BQ, \quad (8.1)$$

где $Q = q_a + q_b$.

Прибыль фирмы «А» – это разница между общим доходом $PQ * q_a$ и общими издержками, которые равны произведению постоянных средних издержек (C) на объем производства продукции:

$$\Pi_A = (a - BQ) q_a - Cq_a. \quad (8.2)$$

Модель Курно основана на предпосылке, что каждая фирма исходит из постоянного объема выпуска другой фирмы. При этой предпосылке фирма «А» максимизирует свою прибыль, дифференцируя Π_A по q_a и приравнявая полученное выражение к нулю (условие существования максимума функции прибыли первого порядка):

$$\frac{d\Pi_A}{dq_A} = P(Q) + \left(\frac{dP}{dQ}\right)q_A - C = a + 2Bq_A - Bq_B - C = 0. \quad (8.3)$$

Преобразовав предыдущее уравнение, получаем:

$$q_A = \frac{(a - c)}{2B} - \frac{1}{2}q_B. \quad (8.4)$$

Данное уравнение связывает уровень производства фирмы «А» с объемом производства фирмы «В».

Последнее уравнение является *функцией реакции*, или *кривой реакции*, поскольку оно регистрирует максимизирующие прибыль ответы фирмы «А» на решения фирмы «В».

Фирма «В» имеет свою функцию реакции, которая основана на учете действий фирмы «А»:

$$q_B = \frac{(a - c)}{2B} - \frac{1}{2}q_A. \quad (8.5)$$

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

Значение равновесного объема производства продукции определяется по формуле:

$$q_B = \frac{(a - c)}{3B}. \quad (8.6)$$

Пример: линейная функция спроса имеет вид: $P(Q) = 200 - Q$.

$a = 200$, $b = 1$. У каждой фирмы – постоянные средние издержки $C = 50$. Таким образом, прибыль фирмы А равна:

$$\Pi_a = (200 - Q) q_1 - 50q_1.$$

Функция реакции фирмы «А» может быть найдена при принятых значениях a , b , c :

$$q_A = \frac{(200 - 50)}{2 \cdot 1} - \frac{1}{2} q_B; q_B = 75 - \frac{1}{2} q_A. \quad (8.7)$$

Фирма «В» решает идентичную проблему с тем, чтобы получить функцию реакции:

$$q_B = \frac{(200 - 50)}{2 \cdot 1} - \frac{1}{2} q_A = 75 - \frac{1}{2} q_A. \quad (8.8)$$

Равновесное решение лежит на пересечении двух кривых реакции. Значение равновесного объема определяется на основе последней формулы:

$$q_1 = \frac{200 - 50}{3 \cdot 1} = 50. \quad (8.9)$$

Поскольку фирмы «А» и «В» идентичны, мы можем подставить эти значения в первую формулу и определить отраслевую цену:

$$P = 200 - 1 (q_1 + q_2) = 200 - 1 (50 + 50) = 100. \quad (8.10)$$

В том случае, когда на рынке представлено « n » фирм с одинаковыми предельными издержками, каждая фирма обладает ограниченной монопольной властью, т.е. цена устанавливается выше предельных издержек; разница между ценой и издержками уменьшается по мере роста числа фирм и эластичности рыночного спроса (E):

$$\frac{(P - MC)}{P} = \frac{1}{nE}. \quad (8.11)$$

Для фиксированного « n » величина разности уменьшается по мере роста эластичности спроса.

С ростом числа фирм равновесная цена снижается до тех пор, пока она не станет равной предельным издержкам; т.е. по мере роста числа фирм равновесие становится все более конкурентным.

Если предельные издержки (MC) различаются от фирмы к фирме, доля каждой фирмы (S_i) зависит от ее эффективности. Фирма с более низкими издержками будет обладать большей рыночной долей.

$$S_i = E (p - MC_i) / P. \quad (8.12)$$

Наконец, модель Курно устанавливает прямую связь между функционированием отрасли, измеряемым различием между ценой и взвешенными средними отраслевыми предельными издержками (MC), а также уровнем рыночной концентрации, измеренным по индексу Герфиндаля-Гиршмана:

$$\frac{(P - \overline{MC})}{P} = \frac{H}{E}. \quad (8.13)$$

H – индекс Герфиндаля-Гиршмана, показатель определяющий степень концентрации рынка. $H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$; S_1 – доля рынка у фирмы, обеспечивающей наибольший объем поставок; S_2 – доля рынка следующей по величине фирмы-поставщика и т.д.

Следовательно, основная модель Курно предсказывает тенденцию снижения цены до уровня предельных издержек по мере роста числа продавцов (т.е. в отрасли с меньшим уровнем концентрации цены, вероятнее всего, будут ближе к уровню, который установился бы в результате конкуренции).

Добавление предположительных изменений ранжирует олигополистические схемы ценообразования от конкурентных до монопольных.

Основная проблема в определении ситуации ценообразования на олигополистическом рынке состоит в более точном понимании детерминант допущений относительно поведения фирм в конкретных условиях. Основным инструментарием в решении этой проблемы признается теория игр.

3. Модель дуополии Бертрана, Эджуорта, Штакельберга

Кроме модели Курно есть и иные интерпретации дуополии – модели Бертрана, Эджуорта и Штакельберга.

Модель дуополистического рынка Штакельберга представляет собой развитие модели Курно введением асимметричного поведения фирм, т.е. предполагается, что одна из фирм будет выступать в агрессивной роли на рынке (станет «лидером»), а другая фирма примет на себя пассивную роль (станет «последователем»).

«Лидер» первым выбирает объем производства. Это будет максимизирующий собственную прибыль объем производства, учитывая то, какой объем производства должен будет выбрать «последователь». «Лидер» предполагает, что «последователь» также желает максимизировать свою прибыль, но при заданном объеме производства «лидера». Это предположение позволяет «лидеру» предсказать с большой точностью объем выпуска «последователя». Кроме того, такое рыночное взаимодействие носит характер неценовой (количественной) дискриминации со стороны «лидера» на рынке. Особое значение в представленной модели имеет первый ход (выбор объема выпуска и, соответственно, цены), предоставляя значительное преимущество «лидеру».

Что получится, если ни одна из фирм не захочет взять на себя роль «последователя»? Если обе фирмы попытаются стать «лидерами», то ситуация на рынке может развиваться в трех направлениях. Первое – одна из фирм преуспевает и становится «лидером», принуждая другую фирму принять на себя роль «последователя»; таким образом, в итоге они приходят к равновесию Штакельберга. Второе возможное направление развития ситуации заключается в том, что обе фирмы приходят к равновесию Курно и, соответственно, делят рынок и прибыли. Третье – рынок будет оставаться всегда в состоянии дисбаланса (неуравновешенности).

Одно из основных преимуществ модели Курно-Штакельберга состоит в том, что предприятия конкурируют на рынке по количественным параметрам. Однако в реальности мы сталкиваемся с тем, что предприятия стараются конкурировать на рынке по ценам. Именно эти соображения житейской практики вызывают сомнения в результатах модели определения равновесного объема выпуска. С такой критикой модели дуополии Курно в 1883 г. выступил французский математик и экономист Жозеф Бертран.

Он предложил альтернативную модель дуополии, основывающуюся на следующих предположениях. Во-первых, если две фирмы продают однородный продукт, то потребители будут покупать его у той фирмы, которая запросит более низкую цену. Во-вторых, фирмы в модели Бертрана определяют цены, а объем выпуска определяется рынком.

Согласно модели Бертрана, каждая фирма на дуополистическом рынке устанавливает максимизирующую прибыль цену, предполагая, что цена продукции конкурента останется неизменной. Именно это предположение движет рынок к состоянию равновесия, в котором ни одна из фирм не желает менять свою цену. Такое равновесие наступает, когда цена продукта снижается до предельных издержек фирмы. В модели Бертрана равновесие дуополистического рынка по ценам, объему производства и прибылям соответствует равновесию рынка совершенной конкуренции, т.е. две фирмы делят рынок на равные части и получают нулевые экономические прибыли.

Рассмотрим более детально модель Бертрана. Предположим, что две фирмы продают однородный товар. Они сталкиваются с кривой спроса, обладающей следующими характеристиками.

1. Если одна из фирм увеличивает цену по сравнению с ценой конкурента, то спрос на ее продукцию будет равен нулю.

2. Если фирма устанавливает цену, которая будет ниже цены конкурента, то она сможет переключить на себя весь спрос рынка (предполагается, что фирмы обладают достаточной производственной мощностью для покрытия спроса всего рынка).

3. Если обе фирмы устанавливают одинаковую цену на товар, то они поделят поровну спрос на рынке.

Несмотря на то, что теории равновесия Курно и Бертрана являются объектами одной и той же концепции, они приводят к разным результатам. В точке равновесия Курно цена и объем выпуска устанавливаются между монопольным и общественно-оптимальным уровнем, тогда как равновесие Бертрана выражается в общественно-оптимальных цене и объеме выпуска. Именно поэтому результат модели Бертрана не может удовлетворить фирму-производителя на дуополистическом рынке.

Данную проблему призвана разрешить модель дуополии, предложенная английским экономистом Фрэнсисом Эджуортом. Его решение проблемы взаимодействия предприятий гласит, что «мы будем иметь здесь не поддающееся определению пространство, в пределах которого величина стоимости будет колебаться, или, вернее, будет беспорядочно вибрировать в течение неопределенно долгого периода времени».

Созданная Эджуортом модель позволяет решить проблему ценовой конкуренции, при которой цена продукта не опускается до уровня его предельных издержек. С другой стороны, данная модель не обладает ожидаемым состоянием равновесия, т.е. здесь не существует пары равновесных объемов выпуска и равновесной цены.

Все это происходит из-за основного предположения модели Эджуорта о том, что фирмы дуополистического рынка ограничены по мощности, т.е. ни од-

на из фирм не обладает достаточной мощностью для производства такого количества продукции, которое соответствует объему спроса на рынке при уровне цены, равной предельным издержкам производства. Именно это предположение обеспечивает ситуацию, при которой устанавливаемые фирмами цены не падают неизбежно до уровня предельных издержек.

Модель Эджуорта описывает рынок, на котором цены движутся циклически. Как только какая-либо из фирм пытается максимизировать собственную прибыль, цена вырастает и затем падает, но никогда не остается постоянной на одном и том же уровне. Если цена достигает размера предельных издержек, то она всегда возвращается на более высокий уровень. Таким образом, отрасль будет последовательно проходить через периоды падения цен («ценовые войны») и периоды роста цен.

С точки зрения участников, олигополистическое ценообразование обладает всеми чертами состязания или игры.

Фирмы – это игроки. Каждая фирма стремится выиграть, выбирая стратегию, которая обеспечивает максимизацию прибыли.

Каждая фирма признает, что ее прибыль непосредственно зависит от стратегии ее конкурентов. Логика такого соперничества является предметом теории игр. Новейшие модели олигополии создаются с использованием инструментария теории игр. Теория игр – наука, исследующая математическими методами поведение участников в вероятностных ситуациях, связанных с принятием решений. Среди наиболее простых изображений игры – матрица результатов.

Задача каждого игрока состоит в том, чтобы выбрать стратегию, максимизирующую его результат, принимая в расчет стратегии других игроков. Задача использования игр состоит в том, чтобы найти такую пару стратегий, которая решает проблемы каждого игрока.

Такая пара образует стабильное решение в том смысле, что ни один из игроков не будет изменять своей стратегии при заданной стратегии оппонента. Такое стабильное решение называется равновесием Нэша, по имени Джона Нэша, который нашел математическое выражение этой идеи. Равновесие Нэша для игры с нулевой суммой для двух участников может быть найдено посредством выведения наилучшей функции реакции для каждого игрока и нахождения стратегий, которые будут общим и для них обоих.

4. Кооперативное поведение олигополистических фирм

Кооперативное поведение олигополистических фирм основывается на фирменной кооперации и рассматривает пять важных моделей, способствующих координации в условиях олигополии: открытые и тайные соглашения, ценовое лидерство, эвристическое ценообразование, использование фокальных точек, противостояние шокам спроса посредством управления товарно-материальными запасами и потоками запасов.

Соглашение предполагает согласование между несколькими фирмами о разделе рынка и ценах.

Выделяют открытое соглашение и тайное или молчаливое соглашение. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является картель.

Картель – это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы слились в чистую монополию.

Образование картеля требует выработки совместной стратегии (по поводу цен, объемов производства), установления квот каждого участника и создания механизма контроля за выполнением принятых решений. Установление единых монопольных цен повышает выручку всех участников, но рост цен достигается путем обязательного снижения объемов продаж. В результате у каждого участника возникает соблазн получить двойной выигрыш: продавать свою продукцию по высокой картельной цене, но с превышением картельных квот. Если подобного рода поведение станет всеобщим, то картель разваливается.

Обязательное условие картельного соглашения заключается в том, чтобы каждый его участник получил не меньше того, на что он мог бы рассчитывать при объединении против него всех других олигополистов.

Часто картельное соглашение предусматривает создание коллективного фонда из которого осуществляются «побочные платежи» тем, кто пострадал от сокращения квот. Эти выплаты играют роль уравнивающих платежей.

Потенциальную угрозу картелю несет объединение аутсайдеров в картель. В настоящее время явные соглашения картельного типа встречаются редко. Гораздо чаще можно наблюдать неявные (скрытые) соглашения.

Тайный сговор – это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.

Если между участниками сговора (всеми продавцами соответствующего рынка) достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в жесткую монополию.

Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монопольная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой. По мере развития производства и насыщения рынка все сильнее сказываются различия в спросе и в издержках производства участников сговора. Те, кому удалось понизить издержки и повысить спрос, вызывают зависть конкурентов, которым кажется, что их обошли нечестным путем. В обход соглашения осуществляются тайные продажи на льготных условиях. Эти явления особенно дают о себе знать в условиях спада производства, каждый хочет выжить за счет других. Фактором, препятствующим сговору фирм, становится антитрестовское законодательство,

Однако даже недолговечные картели могут принести монопольные прибыли, достаточные для того, чтобы считать попытку создания картеля успешной. Осознание того, что долгосрочные интересы фирмы легче достигаются, если соблюдаются условия картеля, способствует прекращению нарушений фирмами»

Подход, завоевавший популярность благодаря эффективности и совместимости с антитрестовской политикой, – включение ограничительных поло-

жений в патентные лицензии. Во-первых, появление новых продавцов могут быть заблокированы отказом в предоставлении лицензий. Во-вторых, каждый обладатель лицензии может быть жестко приписан к сегменту рынка. В-третьих, цена определена уже в лицензии, И, в-четвертых, прямо или косвенно в лицензионное соглашение могут быть включены ограничения на объем производства.

Когда патентной защиты недостаточно, ограничения объема производства могут быть навязаны другими формальными картельными соглашениями. Один из вариантов – так называемый *принудительный картель*, при котором правительственные органы навязывают отдельным фирмам ограничения производства и рыночной активности.

Сбыт продукции через центральную торговую фирму по конкурентным ценам представляет собой так называемый торговый, или мягкий, картель. Наиболее надежным способом установления ценовой монополии на уровне фирмы является объединение всех реальных и потенциальных производителей в одну фирму. В теории такого же результата можно достичь в организационном картеле. Однако убедить каждого производителя принять участие, в организационном картеле – достаточно сложно. Довольно много исследований посвящено анализу характеристик соглашений, действовавших весьма открыто и не боящихся антитрестовских требований.

Характерной чертой соглашения является малое количество продавцов и высокий уровень их концентрации на одном продукте или территориальном рынке. Прийти к соглашению легче, если число продавцов невелико: десять или меньше. Когда вовлекается большее число продавцов, торговая ассоциация или центральное агентство по продажам берут на себя функцию координации поведения участников.

Однородность продукции больше способствует соглашению, чем разнородность.

Неудовлетворенность уровнем прибыли служит важным стимулом к сговору.

Эффективное соглашение (далеко не все оказываются таковыми) имеет тенденцию к повышению разницы между ценами и издержками.

Ограничительные соглашения широко распространены и принимают разнообразие формы. Одни из них позволяют извлекать монопольную прибыль более успешно, чем другие. Ни одна форма соглашения не застрахована от распада. Основная тенденция соглашения однозначно заключается в повышении цен выше уровня, на котором она находилась бы в условиях свободной конкуренции.

Глобальной проблемой для фирм, пытающихся максимизировать прибыль в условиях олигопольной структуры рынка, является установление и поддержание системы связи, позволяющей координировать поведение в общих интересах.

Неизбежно возникающие конфликты должны быть разрешены без перехода к ценовым войнам. К изменениям в издержках и условиях спроса следует приспособливаться так, чтобы достичь единодушного согласия и минимизи-

ровать риск того, что предпринимаемые в интересах группы действия будут трактоваться как отклонения от максимизации прибыли или ущемление собственных интересов в стиле «дилеммы заключенного».

Сговор – это по преимуществу связь, контакты, но они запрещены соответствующими законами государством (антитрестовские законодательства).

Фирмы испытывают вполне объяснимое желание найти альтернативные способы координации своей деятельности, не нарушая законы. Одним из таких способов является лидерство в ценах.

Лидирующая фирма определяет спрос на свой товар, вычитая из рыночного спроса количество товара, которое продадут другие фирмы при всех возможных ценах. Фирма лидер оценивает чистый спрос на свой товар. Затем она определяет предельный доход для этого спроса и производит количество товара, соответствующего равенству предельного дохода предельным издержкам.

Фирма-лидер максимизирует прибыль путем выбора цены, которая делает предельный доход от удовлетворения чистого спроса, равным ее предельным издержкам.

Лидерство в ценообразовании требует, чтобы одна из фирм стала лидером. Так как фирмы не могут договориться об этом напрямую, лидером чисто становится самая крупная фирма.

В России в 1991–1992 гг. лидером в ценах на легковые машины постоянно выступал крупнейший производитель – автоваз, а АЗЛК («Москвич») и ГАЗ следовали за ним. Это было время гиперинфляции. Решающее значение имели скорость повышения цен. И автоваз задал весьма быстрый темп.

Лидерство в ценах предполагает наличие определенного набора приемов и способов, с помощью которых фирма-лидер провозглашает изменения в прейскуранте цен. Лидерство данной фирмы признается всеми остальными, которые следуют за ее инициативами.

Возможны разные варианты укрепления прочности положения лидера, причин, по которым данная фирма становится лидером, ее влияние на другие фирмы и эффективности, с которой она подводит всю отрасль к ценам, максимизирующим общую прибыль.

Экономисты различают *три формы лидерства в ценах*:

- Доминирующая фирма;
- Сговор;
- Барометрическое лидерство.

Лидерство в ценах доминирующей фирмы имеет место тогда, когда в отрасли господствует одна фирма, которая и устанавливает цены сообразно своим собственным целям, принимая во внимание ожидаемую реакцию предложения со стороны более мелких или находящихся под ее влиянием фирм.

Лидерство доминирующей фирмы происходит тогда, когда ее доля рынка достаточно велика, а остальные продавцы слишком слабы, чтобы влиять на цены, или когда признается, что одна из фирм обладает явным преимуществом в издержках и производственных мощностях по сравнению со своими конкурентами. Причем этих преимуществ достаточно для того, чтобы навязать свои ценовые предпочтения всей отрасли.

Концепция лидерства в ценах путем стратегии, которую можно было бы назвать «вместо открытого сговора», была сформулирована Джесси Маркхэмом при описании типа ценового лидерства, специально направленного на поддержку монополистических решений проблемы координации цен в условиях олигополии. По Маркхэму, такой тип лидерства наиболее вероятно возникает тогда, когда:

- а) отрасль строго олигополярная;
- б) продукты продавцов являются близкими заменителями;
- в) кривые издержек сходны;
- г) существуют барьеры входа на рынок новых конкурентов;
- д) спрос на продукцию отрасли относительно неэластичен.

Лидерству в ценах согласно стратегии «вместо открытого сговора» можно противопоставить лидерство барометрическое, при котором, как следует из названия, ценовой лидер является не более чем барометром рыночной ситуации, он устанавливает примерно те же цены, которые складываются под действием конкуренции. Различия в характеристиках включают случайные изменения в определении ценового лидера (который, как правило, в любом случае является одним из крупнейших продавцов на рынке); отсутствие у лидера достаточной силы, чтобы заставить остальных принять его цену; стремление лидера формально подтвердить сокращение цен, которое уже предложено другими продавцами. Повышающее цены лидерство возможно только тогда, когда меняются растущие издержки или соответствующие спросу цены; и случайный отрыв или отказ от следования инициативам лидера – вот описание лидерства-барометра.

На практике конкретные случаи сложно определить столь жестко. Это положение наиболее очевидно при изучении того, как проявляется лидерство в ценах в отдельных отраслях.

5. Эвристическое ценообразование как инструмент координации

Эвристическое ценообразование – это метод ценообразования, при котором «нормальная» или желаемая предельная норма доходности, или процент дохода на инвестируемый капитал, прибавляется к оценочным средним издержкам для расчета цены продукта. Если у всех участников отрасли одинаковые издержки и они придерживаются одинаковых правил или если лидер предлагает формулу, а все остальные принимают ее, тогда сокращение цены ниже уровня полных издержек минимизируется, поведение конкурентов становится более предсказуемым, чем было бы в противном случае, а эффективно действующие производители уверены в получении по крайней мере нормальных прибылей.

Большая часть экономической литературы по ценообразованию по полным издержкам сосредоточена на том, соответствует ли оно максимизации прибыли? Предположим, что фирма планирует мощности так, что совокупные средние издержки (АС) минимизируются при нормальном или среднем выпуске.

Когда прибыли максимизированы, предельные издержки MC равны предельному доходу (MR) и $\frac{(P - MC)}{P} = \frac{1}{E}$. Поскольку $MC = AC$, тогда AC минимальны, получаем условие равенства $\frac{P - AC}{P} = \frac{1}{E}$; предельная норма доходности, выраженная как процент от цены, является величиной, обратной эластичности спроса.

Таким образом, максимизация прибыли в долгосрочном периоде не противоречит правилу ценообразования по полным издержкам. Максимизация прибыли вполне возможна, если при прочих равных условиях при ценообразовании на продукты, имеющие близкие заменители, т.е. при высокоэластичном спросе, фирмы будут добавлять меньше наценки, чем когда спрос относительно неэластичен. Реально все имеющиеся данные подтверждают, что именно так и происходит.

Более сложной представляется проблема поддержания соответствия цен и предельных норм доходности изменениям условий спроса и издержек в краткосрочном плане. Когда спрос нечувствителен к изменениям цены, фирма, максимизируя прибыли в краткосрочном плане, будет снижать цены в период спада (для повышения предельных издержек) или держать цены постоянными (если предельные издержки постоянные).

Когда издержки сильно различаются на различных фирмах одной отрасли, координация на основе правил полных издержек становится более сложной. Одним из эффективных решений является публикация производственной ассоциацией данных о средних издержках в отрасли по продуктам, функциям или компонентам. Такая информация, явно или неявно, превращается в базу для расчета цен. Координация решений об установлении цен способствует также разработке производственной ассоциацией для своих членов стандартных систем расчета издержек.

Следует обратить внимание на еще одно следствие из правил ценообразования на основе полных издержек. Установление цены, позволяющей получить лишь небольшую предельную норму доходности, может не максимизировать прибыль немедленно. Однако поскольку существуют барьеры для вступающих в отрасль, высокие цены и прибыли могут привлечь новых участников, чей дополнительный продукт окажет воздействие на рост будущих прибылей и цен.

Таким образом, прибыли в долгосрочном периоде будут выше, если фирма соблюдает правила ценообразования, позволяющие получать в каждый данный период доход ниже максимального, но одновременно оберегающий от вторжения новых участников.

Одно из возможных решений проблемы координации представлено в теории фокальных точек профессора Шеллинга.

В решении множества проблем, когда поведение должно координироваться без непосредственных контактов, существует тенденция совпадения выбора в определенных фокальных точках. Фокальные точки могут быть выбраны благодаря аналогии, симметрии, предшествующему опыту, эстетическим соображениям или случайно, но в любом случае они должны быть уникальными. В

экономических вопросах фокальными точками являются округленные значения, а также простые правила, такие, как «разделение различий».

Заслуга теории Шеллинга о генеральных фокальных точках состоит в том, что она позволяет нам включить в основные положения теории олигополии ряд явлений, которые в противном случае считались бы просто любопытными фактами. Можно определить некоторые специальные способы включения фокальных точек в определение цен в условиях олигополии.

Об этом свидетельствует практика ценовых линий, распространенная в розничной торговле.

Даже количество долларов служит фокальной точкой при принятии решений в ценах. Так, если автомобиль стоит 12 507,63 дол., продавец, замученный арифметическими расчетами, стремится понизить цену на 7,63 дол. В розничной торговле более распространено использование старых ценовых точек, таких, как 19,95 дол., которые принимаются по традиции. Устанавливая цены на определенной фокальной точке, фирма молча призывает конкурентов последовать ее примеру без изменений.

И, наоборот, если компания объявляет цену, не обладающую таким свойством, конкурент стремится установить свою собственную цену на цент-другой ниже. Это ведет к дальнейшим небольшим различным скидкам, создавая направленную вниз спираль, которая в отсутствие фокальных точек не имеет четкой конечной точки. При установлении цены в фокальной точке можно спросить: «Если не здесь, то где?», косвенно предупреждая конкурентов об опасности понижающейся спирали.

Официальные верхние цены, устанавливаемые государственными органами, например, в ходе инфляционных компаний, становятся фокальными точками при принятии конкретных решений.

Теория фокальных точек может распространяться по динамическим эвристическим линиям. Даже цена, не обладающая особой уникальностью или обязательностью, в свою очередь может стать фокальной точкой просто потому, что часто повторяется.

Современная индустриальная экономика подвергает фирмы частым и неожиданным изменениям спроса и издержек на факторы производства, что сказывается на производстве, темпах его развития. Решения об изменении уровня производства обычно происходят с некоторым отставанием от изменений в спросе. В ранних исследованиях инвестиционного и производственного циклов Метцлер обнаружил, что плановый период между изменениями в спросе и изменениями в производстве в среднем составляет 5 месяцев. В промежутке, по крайней мере в первом приближении, дисбаланс выравнивается с помощью изменений в запасах и (или) в потоках заказов.

Конечно, когда производство недостаточно плотно синхронизировано со спросом, для выравнивания рынка можно манипулировать ценами. Монополист захочет сбалансировать издержки при изменении цены и производства с помощью текущих запасов и потока заказов. Слишком большие запасы вызывают избыточные издержки, хранение и потери; слишком маленькие запасы ведут к неэкономному производству больших размеров к потере в продажах, когда ас-

ассортимента нет на прилавке. Аналогично, слишком маленький поток заказов снижает подвижность производства; слишком большой отталкивает потребителей. Таким образом, когда уровень запасов резко повышается или поток заказов падает, возникает стимул для снижения цены, в то же время, если запасы снижаются, а поток заказов растет, фирмы могут сбить избыточный спрос повышением цен.

Когда неожиданный шок вызывает отклонение спроса от ожидаемого повышения, в формальные модели поведения фирм встроена программа, согласно которой цены изменяются меньше, если у фирм есть запасы и поток заказов, или если они вынуждены рассчитывать на падение спроса только изменением текущего производства. Если же издержки на поддержание очень маленького запаса достаточно велики, тогда трактовка запасов, способствующих сглаживанию производства, может быть иной. Производство в действительности может меняться больше, чем продажи, а запасы и продажи могут иметь положительную корреляцию (поскольку производители стремятся, чтобы запасы не слишком сокращались).

Эти стимулы к ограничению изменений запасов и потоков заказов более или менее применимы ко всем промышленным структурам – индивидуальным, олигополистическим и монополизированным. Однако когда олигополисты одновременно стремятся максимизировать общие прибыли, цена становится предметом явной или тайной договоренности. Запасы могут служить стратегическим резервом, позволяющим фирмам пресекать любое нарушение договорной цены, наводняя рынок продуктом. Изменения запасов и потоков заказов будут наиболее заметными в концентрированных отраслях, где недостает формальной организации (как, например, картельных соглашений) для координации цен и объемов выпуска, но, тем не менее, есть стремление учитывать взаимную зависимость.

Позволяя запасам и потокам заказов колебаться, производители в условиях олигополии могут подстраиваться к краткосрочным сдвигам спроса при минимальных потерях для дисциплины ценообразования в отрасли. Однако такая стратегия несет в себе риск того, что в условиях стресса малодушные фирмы сбросят избыточный запас по низким ценам.

В то же время большие запасы могут служить средством укрепления ценовой дисциплины: когда нарушение обнаруживается, выброс запасов на рынок ведет к охлаждению ценовой войны. Манипуляция запасами имеет преимущества перед избыточными мощностями как фактор наказания, поскольку период наказания ограничен исчерпанием запасов, а истощение запасов означает, что кооперация снова возможна.

Итак, существует несколько способов координации решений о ценообразовании олигополистами для максимизации совместной прибыли.

Тайные сговоры, несмотря на растущую антитрестовскую борьбу и вытекающую из этого сложность их организации, не прекратились.

Лидерство в ценах способствует монопольному ценообразованию в тех случаях, когда остальные фирмы готовы поддерживать лидера и сотрудничать с ним. Приверженность правилу ценообразования по общим издержкам не поз-

воляет получить прибыли столь же высокие, как в условиях тайного сговора, но удерживать их на уровне более высоком, чем они были бы при независимости конкуренции.

Фирмы могли также аналогичному конкурентному снижению цен достичь сходных результатов, не прибегая к сотрудничеству, а устанавливая цены около значений фокальных точек.

Дополнением ко всем этим методам координации служат запасы и резервные запасы, в большей степени сглаживающие колебания спроса, чем попытки сравнять предельные издержки с ценой или предельным доходом.

Контрольные вопросы по главе

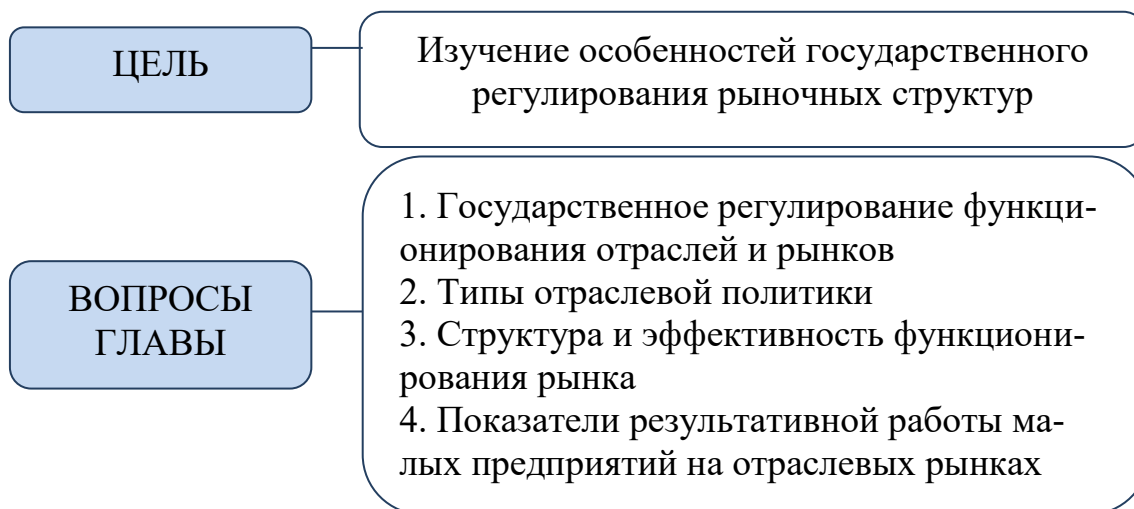
1. Охарактеризуйте особенности рынка олигополии.
2. Покажите, как нестратегические детерминанты рыночной структуры влияют на поведение продавцов.
3. В каких случаях рыночное взаимодействие фирм является нестабильным?
4. Какова роль некооперативного и кооперативного поведения на рынке?
5. Каким образом поведение фирм может служить источником информации о рынке для их конкурентов?
6. В каких случаях сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция, с точки зрения фирм? С точки зрения потребителей?
7. Когда картели являются стабильными?
8. Каковы социальные издержки картелизации? Как их измерить?

Рекомендуемая литература по главе

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2010. – 320 с.
2. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 107–131.
3. Колесник Ю. И. Антимонопольная деятельность и защита прав потребителей : учеб. пособие / Ю. И. Колесник, Ю. П. Янков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 245 с.
4. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.
5. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
6. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 110–151.
7. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.
8. Экономика отрасли : учеб. пособие / ред. А. С. Пелих. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – С. 326–353.

РАЗДЕЛ 3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

ГЛАВА 9. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ И РЫНКОВ



1. Государственное регулирование функционирования отраслей и рынков

Эффективная организация отраслевых рынков в реальном мире невозможна без осуществления оптимальной промышленной политики государства. Именно деятельность государства определяет ту экономическую среду, в которой принимает решения современная фирма. 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 индивидов и институтов экономической системы. Мы проанализируем лишь некоторые проблемы, связанные с государственным регулированием рыночной структуры и поведения фирм.

С точки зрения микроэкономической теории, базовой причиной необходимости государственной отраслевой и промышленной политики служат так называемые провалы рынка. К *провалам рынка* относятся монопольная власть, внешние эффекты (экстерналии), общественные блага и несовершенство системы информации. В целом провалы рынка снижают эффективность спонтанной рыночной конкуренции. Применительно к конкретным рынкам они проявляются в высоком уровне необратимых издержек входа и транзакционных издержек.

Общей целью государственной отраслевой политики служит решение проблем, связанных с провалами рынка, для повышения общественного благосостояния. Основными концепциями, составляющими базис отраслевой политики, служат:

• **экономическая эффективность.** Конкуренция на товарных рынках не является сама по себе целью, она лишь служит способом достижения экономической эффективности. Конкуренция является средством создания среды, благоприятствующей снижению издержек производства, созданию новых продуктов, новых видов деятельности, новых методов производства и организации,

развития НИОКР, технического прогресса и инноваций. Необходимым уровнем конкуренции служит тот, при котором обеспечивается достижение указанных частных целей. Следовательно, оптимальный уровень конкуренции, государственной отраслевой политики в целом и антимонопольной в частности меняется в зависимости от особенностей страны, периода ее экономического развития, места в мировом хозяйстве и многих других факторов. Развитие конкуренции является процессом, а не результатом деятельности, и какие бы то ни было количественные ориентиры конкурентной политики (например, низкая концентрация производства и продаж) должны использоваться с многочисленными оговорками и крайне осторожно;

• **оптимизация поведения экономических агентов.** Развитие конкуренции – это процесс, а не результат. Подмена самостоятельных решений экономических агентов государственным регулированием неэффективна:

1. Из-за эволюции рынков благодаря использованию частной информации, которой располагают только фирмы.

2. Внешних шоков, воздействия которых на экономическую систему невозможно предугадать.

3. Невозможности в государственной политике учесть весь комплекс интересов экономических агентов. Усилия государства по созданию конкурентной отраслевой структуры должны способствовать тому, чтобы субъекты экономики имели наиболее широкие возможности принимать самостоятельные решения. Применительно к товарным рынкам это означает создание условий, благоприятных для конкуренции, прежде всего, снижение барьеров входа в отрасль путем развития рыночной инфраструктуры.

Государственное вмешательство в процессы функционирования отраслей и рынков может быть как прямым, так и косвенным, поскольку большая часть мер государственного регулирования экономики, так или иначе, сказывается на работе отраслей, рынков и фирм. Среди инструментов государственной политики условно выделяют государственное регулирование и антитрестовское регулирование. *Антитрестовское регулирование* направлено на достижение желаемых параметров функционирования рынка и, в соответствии с теорией отраслевых рынков, должно происходить эпизодически. *Государственное регулирование* по разным причинам охватывает широкий круг отраслей.

Теоретики утверждают, что вмешательство государства оправдано, если оно ведет к росту общественного благосостояния. Критерий Парето предполагает, что оптимум достигается, если уже невозможно улучшить положение хотя бы одного из субъектов экономической системы, не ухудшая положение одного из других. Однако в практике функционирования отраслей и рынков вмешательство государства в большинстве случаев приносит выгоды одним и неблагоприятно воздействует на деятельность других. Кроме того, оценка уровня общественного благосостояния – задача непростая даже при рассмотрении краткосрочного, а тем более, долгосрочного периода, когда можно улучшить ситуацию в текущем периоде за счет будущего.

Практика оценивает возможности государственного вмешательства по разным критериям, соответствующим поставленным целям и задачам. При этом

издержки, связанные с осуществлением мер государственного регулирования, не должны превышать потенциальные доходы.

Существуют разные подходы к реализации государственного регулирования отраслей и рынков. Многолетний мировой опыт регулирования рыночных отношений позволяет выделить три вида отраслевой политики государства:

- отраслевая политика ускорения;
- отраслевая политика сдерживания;
- нейтральная отраслевая политика.

Отраслевая политика ускорения, как правило, была направлена на стимулирование инновационных процессов, на поддержку перспективных отраслей экономики с целью их реструктуризации.

Отраслевая политика сдерживания была вызвана необходимостью субсидировать некоторые отрасли или поддержать фирмы, которые испытывали трудности на определенных этапах экономического развития. Сдерживание процессов разорения предприятий, которые могли привести к их ликвидации, позволяло уменьшить неблагоприятные, в том числе социальные эффекты, например, такие как увеличение безработицы.

Нейтральная отраслевая политика предполагает пассивное участие государства, поэтому она во многих случаях была призвана улучшить механизм рыночных отношений. Это, прежде всего, антимонопольное регулирование, защита прав собственности, уменьшение асимметрии информации.

Анализ государственного регулирования отраслей и рынков в различных странах мирового сообщества показывает, что отраслевую политику ускорения можно считать более успешной, чем отраслевую политику сдерживания. При этом и в том, и в другом случаях государственное регулирование было связано с высоким уровнем вмененных затрат. В связи с этим, наиболее перспективной во многих ситуациях принято считать нейтральную отраслевую политику.

Практика государственного регулирования отраслей и рынков в Российской Федерации дает примеры и отраслевой политики ускорения, и отраслевой политики сдерживания, и нейтральной отраслевой политики. Приоритеты при выборе того или иного вида государственного регулирования были различны на начальном этапе и на последующих этапах развития рыночной экономики.

2. Типы отраслевой политики

Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. С известной долей условности по мере возрастания государственной активности в экономике можно выделить следующие типы отраслевой политики (рис. 9.1)

Пассивная защитная отраслевая политика ставит основной целью борьбу с монополиями, деятельность которых приводит к неэффективному размещению ресурсов и создает потери общественного благосостояния. Непременной частью такой политики служит антимонопольное регулирование, контроль над горизонтальными и вертикальными слияниями и поглощениями.

| | | По используемым методам | |
|-------------------------------|----------------|--|---|
| | | Пассивная | Активная |
| По выдви- нутым це- лям | Защитная | Конкурентная поли- тика путем контроля над доминирующими фирмами, антимоно- польное регулирова- ние | Антимонопольное ре- гулирование в сочета- нии со структурной и внешнеторговой про- текционистской поли- тикой |
| | Наступательная | Конкурентная поли- тика, сочетающая ан- тимонопольное регу- лирование с создани- ем благоприятного экономического кли- мата путем использо- вания методов фис- кальной, финансовой, монетарной и право- вой политики | ускорения экономиче- ского роста, разработка системы координации экономических реше- ний (вплоть до созда- ния системы индика- тивного планирова- ния), контроль над по- токами капитала в эко- номике |

Рис. 9.1. Типы отраслевой политики

Такую политику можно охарактеризовать как защитную, поскольку большинство ее целей «негативны»: государство лишь противодействует возникновению и использованию монопольной власти. Несмотря на энергичные и решительные действия, связанные с осуществлением такой политики, мы условно можем классифицировать ее как политику пассивную: с одной стороны, ее мероприятия проводятся только при условии существенного отклонения рыночной структуры от конкурентной, с другой стороны, этот тип отраслевой политики не вызывает никакой производственной активности.

Пассивная и защитная отраслевая политика служит лишь прообразом отраслевой политики для большинства современных экономических систем. Одним из аргументов против выбора модели пассивной и защитной отраслевой политики является то, что ее осуществление ставило бы конкретную страну в неблагоприятное положение в системе международной торговли. Более активное антимонопольное регулирование любой страной приводит к снижению прибыли отечественных фирм в пользу зарубежных монополий как на внутреннем рынке, так и на рынке третьих стран.

Концепция «благоприятного экономического климата» (наступательная, но пассивная отраслевая политика) предполагает не просто ограничение и борьбу с монопольной властью, но и содействие конкретным типам экономической активности. Так, например, налоговые и финансовые льготы для мелких и средних предприятий не укладываются в рамки собственно антимонопольного регулирования, но, безусловно, содействуют развитию конкуренции. В качестве

другого примера политики, содействующей развитию конкуренции, можно привести антиинфляционную политику.

Наличие позитивных целей экономической активности государства позволяет классифицировать эту модель как «наступательную». Пассивность такого типа отраслевой политики состоит в том, что она улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения. Такая модель экономической политики наиболее близка правительствам, отвергающим активное вмешательство в экономику. Однако осуществление такой политики наталкивается на такие проблемы, как, например, проблемы структурной безработицы и несбалансированного экономического роста, которые все же могут потребовать от государства принятия более конкретных мероприятий.

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

Активная наступательная отраслевая политика характеризуется сочетанием конкретных, наряду с общими, и позитивных целей, и направленного воздействия государства на решения экономических агентов. Такова отраслевая политика в любой реформируемой экономике. Глубина и формы вмешательства государства в отраслевое развитие могут быть различны. Такая отраслевая политика оказывает наиболее существенное влияние – как положительное, так и отрицательное, – на развитие экономической системы в целом.

Мы рассмотрим лишь некоторые сферы отраслевой политики государства: регулирование естественных монополий, а также проблемы антимонопольного регулирования.

3. Структура и эффективность функционирования рынка

В силу исторических причин российский рынок характеризуется отсутствием предпринимательского и потребительского опыта. Экономические условия быстро меняются, слабая правовая база обуславливает наличие у предприятий теневого оборота наряду с легальным.

С точки зрения образования и развития российские коммерческие предприятия можно разделить на два рода:

Первый – предприятия, образованные номенклатурными работниками за счет околомонopolного доступа к определенной доле государственных ресурсов. В силу ряда особенностей, таких, как жесткость традиций, специфики управленческой философии, отсутствие ориентации на рынок, решение их проблем в рамках маркетингового подхода нецелесообразно.

Второй – предприятия, образованные предпринимателями за счет собственной инициативы, без использования государственных ресурсов, с самого

начала ориентированные на рынок. На их проблемах необходимо остановиться подробнее.

Специфика права и экономики в России создала ситуацию, достаточно уникальную в мировом опыте: основная масса коммерческих предприятий образовалась в короткий промежуток времени, практически одновременно, и одновременно же проходит стадии своего развития. В значительной мере предприятия имеют сходные проблемы развития, вызванные подобными причинами. Условно эти проблемы можно разделить на две группы:

- проблемы внутренние, обусловленные опытом, менталитетом и традициями;
- проблемы внешние, обусловленные экономическим развитием общества, в частности, ростом конкуренции и изменениями в налогообложении.

Первая группа проблем возникает: 1) во взаимодействии с партнерами. Недостаток предпринимательского опыта всех учредителей при организации предприятия приводит к регистрации равного участия партнеров в прибыли и управлении фирмой, но цели со временем меняются, желания партнеров не совпадают, партнеры расходятся, создавая конкурентные предприятия; 2) во взаимодействии с сотрудниками. Особенности менталитета, сформированного годами Советской власти; 3) в области управления предприятием. Успешное функционирование и развитие предприятия сформировало у предпринимателя определенный стиль управления. Рост предприятия поддерживала стихийно сложившаяся организационная структура, с ростом предприятия старые методы управления начинают тормозить прогресс, ощущается недостаток информации не столько о конечной цели, к которой надо придти, сколько о пути перехода. На практике предприятия часто останавливаются в данной точке развития, расширяясь экстенсивно до наступления кризиса.

Вторая группа проблем обуславливается внешними причинами. Предприятия, вышедшие на рынок 3–5 лет назад, начинали деятельность в условиях минимальной конкуренции. Значительная доля успеха была обусловлена низкой информационной насыщенностью рынка.

Еще одна внешняя причина – развитие налогообложения. Необходимо отметить устойчивую тенденцию его изменения в сторону уменьшения и ограничения налоговых льгот, с одной стороны, и более плотного перекрытия нелегальных возможностей, с другой.

Развитие конкуренции и развитие налогообложения снижают прибыли предприятий и ставят перед ними острую проблему повышения эффективности деятельности. Перечисленные проблемы присущи основной массе предприятий, находящихся сейчас на переходном этапе своей деятельности. Этот этап далеко не последний. Проблемы квалифицируются здесь именно как проблемы, потому что неудовлетворительное их решение не позволит выполнить необходимую функцию предприятия – выживание, причем в краткосрочной перспективе.

Проблемы, встающие перед малыми предприятиями в долгосрочной перспективе, а также проблемы предприятий, преодолевших этот этап своего развития, необходимо квалифицировать как задачи. Выживание в долгосрочном плане означает постоянное совершенствование и развитие. Задачи развития

предприятий лежат в области поиска рыночных возможностей, присоединения и поглощения предприятий, диверсификации, создания холдингов и корпораций.

Стратегии любого предприятия не существуют в пустоте, а всегда служат достижению конкретных целей. Цель предприятия – такое состояние будущей реальности, которого предприятие желает добиться собственными усилиями. Стратегия предприятия – комплекс политических установок предприятия и перспективных программ действий, в рамках которых планируется достижение цели.

Цели и стратегии малых предприятий необходимо рассматривать в комплексе, так как не только цели определяют стратегии, но и стратегии в значительной мере влияют на определение целей. Так, достижение некоторых конкретных целей предприятия может быть осуществлено некоторыми определенными стратегиями, но применить эти стратегии предприятию не всегда позволяет собственный потенциал. Например, малое предприятие, выпускающее полуфабрикаты для мебельной промышленности – мебельные плиты для изготовления корпусной мебели – может сформулировать стратегическую цель как достижение 50 % доли рынка по снабжению всеми видами полуфабрикатов небольших региональных мебельных фабрик. Стратегия достижения цели предусматривает расширение ассортимента предприятия, включения в него фурнитуры, мебельных тканей, поролона и т.п.

Если потенциал малой фирмы не позволяет создание необходимых товарных запасов и организацию агентской сети, должна быть пересмотрена не только стратегия, но и цель.

Теоретически, каждое малое предприятие имеет цели и стратегии, которые регламентируют его деятельность. Комплекс «цели-стратегии» задает основные направления поиска рыночных возможностей, поддерживает в запланированных рамках затраты, определяет количество и квалификацию персонала. Доведенные до каждого работника цели, проработанные и обнародованные на предприятии стратегии, заставляют персонал приспособлять собственные цели к целям предприятия, собственные стратегии – к его стратегиям. Принятие предприятием стратегий высвобождает высшее руководство от рутинной работы и необходимости принимать решения по всем мелким вопросам, создает возможность делегирования тактических решений среднему руководящему звену и работникам на местах.

При определении стратегии малой фирмы руководство сталкивается с тремя основными вопросами, связанными с положением фирмы на рынке:

- какой бизнес прекратить;
- какой бизнес продолжить;
- в какой бизнес перейти.

Это значит, что стратегия концентрирует внимание и связана с тем:

1) что организация делает и чего не делает;

2) что более важно и что менее важно в осуществляемой организацией деятельности.

Как считает один из ведущих теоретиков и специалистов в области стратегического управления М. Портер, существуют *три основные области выработки стратегии поведения фирмы на рынке*.

Первая область связана с лидерством в минимизации издержек производства. Данный тип стратегий связан с тем, что компания добивается самых низких издержек производства, и реализации своей продукции и в результате этого она может за счет более низких цен на аналогичную продукцию добиться завоевания большей доли рынка. Фирмы, реализующие такой тип стратегии, должны иметь хорошую организацию производства и снабжения, хорошую технологию и инженерно-конструкторскую базу, а также хорошую систему распределения продукции, т.е., чтобы добиваться наименьших издержек, на высоком уровне должно осуществляться все то, что связано с себестоимостью продукции. Маркетинг же при данной стратегии не должен быть высоко развит.

Вторая область выработки стратегии связана со специализацией в производстве продукции. В этом случае фирма должна осуществлять высоко специализированное производство и маркетинг для того, чтобы становиться лидером в области производства своей продукции. Это приводит к тому, что покупатели выбирают данную марку, даже если цена и достаточно высокая.

Фирмы, реализующие этот тип стратегии, должны иметь высокий потенциал для проведения **НИОКР**, иметь прекрасных дизайнеров, отлаженную систему обеспечения высокого качества продукции, а также развитую систему маркетинга.

Третья область определения стратегии относится к фиксации определенного сегмента рынка и концентрации усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте. В этом случае фирма не стремится работать на всем рынке, а работает на его четко определенном сегменте, досконально выясняя потребности рынка. В данном случае фирма может стремиться к снижению издержек либо же проводить политику специализации в производстве продукта. Возможно и совмещение этих двух подходов. Однако совершенно обязательным для проведения стратегии третьего вида является то, что фирма должна строить свою деятельность, прежде всего на анализе потребностей клиентов определенного сегмента рынка, т.е. должна в своих намерениях исходить не из потребностей рынка вообще, а из потребностей вполне определенных или даже конкретных клиентов.

На практике для многих российских малых предприятий характерна размытость комплекса «цели-стратегии». Обычными целями являются получение «хорошей» прибыли и «развитие» предприятия, стратегиями – сложившиеся традиции и методы деятельности. Такие стратегии теряют свой направляющий и стабилизирующий эффект, позволяют любое творчество персонала, оправдывают любые затраты, способствуют распылению сил и средств.

Для российских малых предприятий также характерно принятие решения о разработке стратегий при существовании «размытого» комплекса, когда финансовая ситуация длительное время ухудшается (иногда – годы), и предприятие, приносящее ранее прибыль, перешагивает точку безубыточности. В этом случае предприятие часто пытается решить проблему и другими способами: че-

рез оптимизацию оргструктуры, кадровый подбор, обучение персонала. Но если стратегия не определена – раньше или позже принимается решение о ее разработке.

В принципе, стратегии малого предприятия необязательно должны предусматривать его рост. Для некоторых целей может быть необходима стратегия ликвидации предприятия с минимальными убытками, либо стратегия стабилизации прибыльности без увеличения существующих размеров предприятия. Однако такие стратегии редки. В основном, развитие бизнеса означает рост предприятия.

Теория маркетинга, по Котлеру, классифицирует *возможности роста предприятия* следующим образом:

- интенсивный рост: глубокое внедрение на рынок (увеличение сбыта существующих товаров на существующих рынках); расширение границ рынка (внедрение существующих товаров на новые рынки); совершенствование товара (создание новых или усовершенствование существующих товаров на существующих рынках);
- интеграционный рост: регрессивная интеграция (покупка предприятий поставщиков); прогрессивная интеграция (покупка оптовых распространителей); горизонтальная интеграция (покупка предприятий конкурентов);
- диверсификационный рост: концентрическая диверсификация (распределение новых товаров по налаженным сбытовым каналам); горизонтальная диверсификация (предложение новых товаров старому рынку через новые сбытовые каналы); конгломеративная диверсификация (внедрение новых товаров на новых рынках).

В практике современных российских малых предприятий наиболее часто используются стратегии глубокого внедрения на рынок. С ростом конкуренции и падением наценок эту возможность следует считать не столько стратегией роста, сколько стратегией выживания, применяемой большинством предприятий.

Для принятия такой стратегии необходима глубокая проработка, в первую очередь, факторов управления, сбыта и маркетинга на предприятии, потребностей потребителей и посредников, поведения конкурентов.

Расширение границ рынка используется достаточно редко, что обусловлено общим низким качеством товаров собственного производства и преобладанием на рынке предприятий торговли. Для проработки такой стратегии наиболее важен потенциал исследовательской службы маркетинга по работе с конечными потребителями. В оценке рыночных условий наиболее важны потребности потребителей.

Совершенствование товара характерно для сферы услуг: страхования, туризма, программирования, грузоперевозок, и т.п. Для разработки стратегий наиболее важен потенциал исследовательской службы маркетинга и сбыта, потребности потребителей, емкость и платежеспособность рынка.

Регрессивная интеграция чаще выражается не в покупке готовых фирм поставщиков или производителей, а в их создании. Предприятия арендуются или строятся. Для разработки стратегий наиболее важны финансовый анализ и потенциал управления предприятия, а также функция прогнозирования ситуа-

ции маркетинговой службы. На рынке необходимо оценить его емкость и платежеспособность, потребности посредников. Из факторов макросреды наиболее важны технологические и экологические.

Прогрессивная интеграция практически не применяется в классическом виде. Вместе с тем собственные сбытовые сети активно формируются предприятиями-производителями и иногда – оптовыми торговцами.

Горизонтальная интеграция не применяется на российском рынке практически ни в каком виде. Покупка предприятий конкурентов просто нецелесообразна, так как они не имеют еще устойчивой репутации и верных марке потребителей. В ближайшей перспективе 3–5 лет такая целесообразность может возникнуть. Основными факторами, существенными для принятия такой стратегии, будут финансовый, управленческий и маркетинговый потенциал предприятия.

Концентрическая диверсификация применяется предприятиями достаточно часто. Такая стратегия требует налаженного сбыта, эффективного управления, тщательной проработки потребностей потребителей и посредников.

Горизонтальная диверсификация практически не применяется на российском рынке.

Конгломеративная диверсификация, сопоставимая с созданием предприятия «с нуля», применяется российскими предприятиями повсеместно. Предпосылками для нее часто является значительное накопление капитала в сочетании с нецелесообразностью его применения в основном бизнесе из-за ограниченной емкости рынка, и представления руководства о рыночных возможностях в несвязанных с основной деятельностью областях. Стратегия конгломеративной диверсификации требует тщательной проработки всех рыночных факторов, финансов и управления предприятия.

Реализация стратегического плана предполагает не только развитие новых сфер деятельности, но и ликвидацию неперспективных производств с тем, чтобы высвободить необходимые ресурсы и снизить расходы фирмы. Для этого необходимо использовать *стратегии сокращения*. Данные стратегии реализуются тогда, когда фирма нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, например, структурная перестройка и т.п.

В этих случаях фирмы прибегают к использованию: стратегий целенаправленного и спланированного сокращения. Реализация данных стратегий зачастую проходит не безболезненно для фирмы. Однако необходимо четко осознавать, что это такие же стратегии развития фирмы, как и рассмотренные стратегии роста, и при определенных обстоятельствах их невозможно избежать.

Более того, в определенных обстоятельствах это единственно возможные стратегии обновления бизнеса, так как в подавляющем большинстве случаев обновление, и всеобщее ускорение – взаимоисключающие процессы развития бизнеса.

6. Показатели результативной работы малых предприятий на отраслевых рынках

Малое предпринимательство является подлинной базой развития рыночных отношений в регионах. Функционирование на локальном рынке, быстрое реагирование на изменение конъюнктуры этого рынка, непосредственная связь с потребителем, узкая специализация на отдельном сегменте рынка товаров и услуг, возможность начать свое дело с относительно небольшим стартовым капиталом – все эти качества являются достоинствами малого предпринимательства, повышающими его устойчивость на внутреннем рынке.

Более того, важнейшей особенностью малого предпринимательства выступает способность к ускоренному освоению инвестиций и высокая оборачиваемость оборотных средств. В силу этого малое предпринимательство позволяет за короткий период накопить средства для энергичного рывка в социально-экономическом развитии региона.

Малые предприятия обладают следующими преимуществами перед крупными:

- быстрые темпы внедрения современных видов продукции и технологических изменений, оживленная конкурентная борьба за потребителя, ведущая к предоставлению им продукции и услуг достаточно высокого качества при умеренных ценах;
- ускорение перевооружения, быстрая смена моделей при наличии прогрессивной производственной технологической базы, создание которой требует относительно небольших затрат;
- более гибкая реакция на изменение рыночной конъюнктуры, знание клиентуры, умение широко использовать близость к местным рынкам;
- большая мобильность, приближение производства товаров и услуг к потребителям;
- относительная дешевизна их продукции, возможность сокращения издержек производства за счет узкой специализации;
- увеличение рентабельности малых предприятий в результате ускорения оборачиваемости оборотных средств и капиталовложений;
- относительная простота систем управления, планирования, контроля, координации работы внутри фирмы.

Анализ развития малого предпринимательства в России свидетельствует о том, что этот сектор экономики переходит от стартового этапа к этапу развития, когда основное значение приобретают эффективность и устойчивость малых предприятий, построение при их участии новых хозяйственных связей, активизация их производственной и инновационной деятельности.

В 90-х гг. в России сложилась весьма специфическая отраслевая структура малых предприятий, а также выделился ряд сфер экономической деятельности, где малые предприятия не проигрывают в сравнении с крупными и средними предприятиями. Наибольшее число зарегистрированных малых предприятий по-прежнему приходится на сферу торговли и общественного питания, более того, ее удельный вес продолжает возрастать.

Следующими по численности малых предприятий и количеству занятых являются промышленность и строительство. Наибольшее развитие малые предприятия получили в таких отраслях промышленности, как машиностроение и металлообработка, легкая, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная, а также пищевая промышленность. На эти отрасли приходится свыше 75 % зарегистрированных промышленных малых предприятий, так как барьер для входа в перечисленные отрасли, т.е. минимальный размер предприятия, способного эффективно функционировать и конкурировать с остальными, здесь ниже, чем в других отраслях.

Распределение малых предприятий по сферам деятельности определяется рядом факторов, среди которых можно назвать специфику конкурентной среды на разных отраслевых рынках, барьеры для входа на рынок, в том числе и административные, особенности лицензирования деятельности, спрос на соответствующую продукцию и услуги, рентабельность (в отношении малых предприятий можно говорить об официальной и неофициальной нормах), характер разгосударствления собственности.

Помимо активной инвестиционной деятельности можно также выделить очевидные плюсы малых предприятий:

- наличие стабильного трудового коллектива;
- обеспечение вторичной занятости, прежде всего в социальной сфере;
- ориентация своего экономического развития на собственные ресурсы;
- организация воспроизводственных процессов на базе технико-технологической модернизации производства.

Помимо выделенных положительных тенденций, необходимо выделить факторы, ограничивающие рост производства на малых предприятиях промышленности:

- высокий уровень налогообложения;
- неплатежеспособность заказчиков;
- изношенность оборудования;
- недостаточный спрос на внутреннем рынке;
- высокая конкуренция на рынке со стороны отечественных предпринимателей;
- отсутствие или несовершенство необходимой нормативно-правовой базы;
- высокий процент коммерческого кредита.

Будущее российского предпринимательства, в том числе и малого бизнеса, напрямую определяется возможностями формирования тесных кооперационных связей между малыми и крупными предприятиями. Опыт западных стран показывает, что в нормальной рыночной экономике доминирующая часть малых фирм, так или иначе находится в сфере интересов крупных. Малые предприятия охвачены системой кооперационных связей с крупным бизнесом. Крупные корпорации используют рыночную и структурную гибкость малых предприятий, их инновационные возможности. Сотрудничество крупных предприятий с малыми фирмами помогает корпорациям быстрее проникать на новые рынки сбыта, реализовывать новые технологические решения, оперативно получать важную информацию, другими словами малые предприятия выступа-

ют в качестве неотъемлемой части производственной структуры крупных корпораций.

В экономике России есть некоторые исторические предпосылки к такому взаимодействию, достаточно вспомнить, что многие российские малые предприятия возникли на базе развалившихся государственных крупных предприятий. Но до последнего момента в малом бизнесе доминируют в основном независимые предприятия, не имеющие устойчивых связей с крупными предпринимательскими структурами. Малые предприятия, имеющие стабильные отношения с крупными, обычно функционируют в нишах сформированных крупными предприятиями, при этом устойчивость положения, доходы, финансовые и инвестиционные возможности малых фирм непосредственно зависят от их отношений с крупными предприятиями. Кооперирование малых предприятий между собой и с крупными предприятиями в определенной степени способно нейтрализовать несовершенство государственной политики поддержки малого бизнеса.

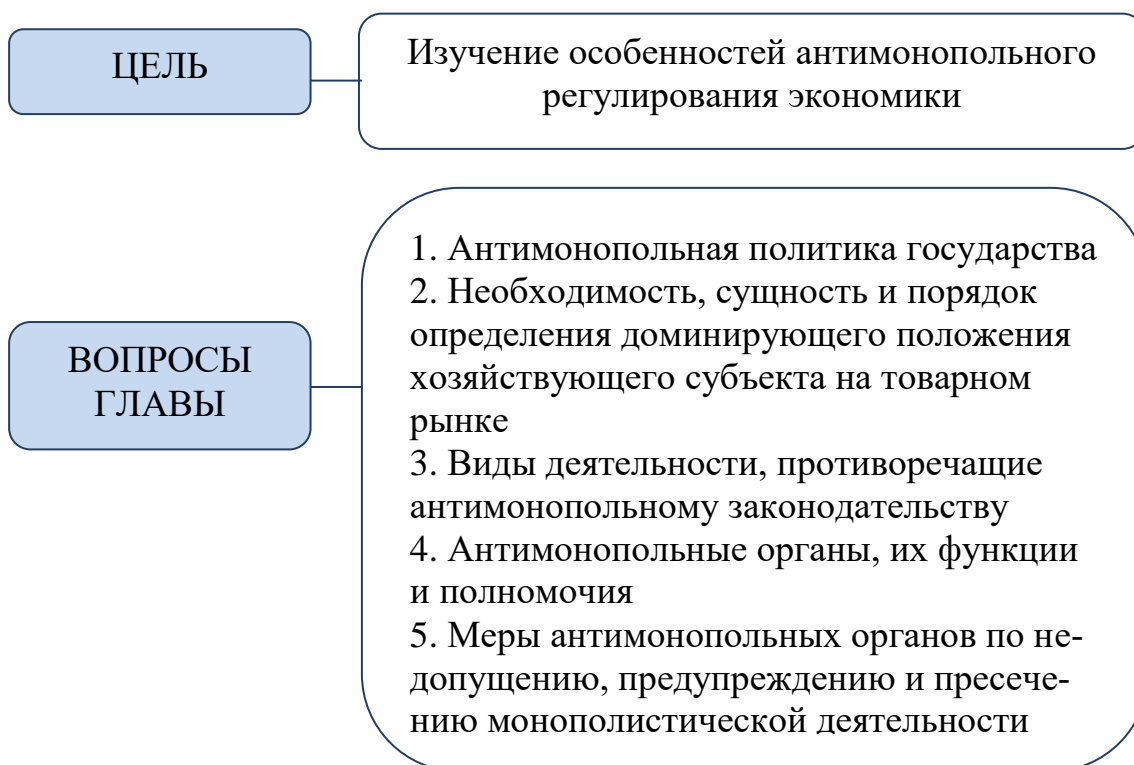
Контрольные вопросы по главе

1. Что такое «перекрестное субсидирование», каковы результаты его использования?
2. Дайте характеристику основным проблемам, связанным с государственным ценообразованием на продукцию естественных монополий.
3. Охарактеризуйте результаты регулирования нормы доходности естественной монополии.
4. Что такое эффект Аверча-Джонсона?
5. Возможно ли развитие конкуренции на рынке естественной монополии?
6. Что такое «встречная торговля»?
7. Как встречная торговля отражается на благосостоянии стран – торговых партнеров?
8. Существует ли необходимость государственного вмешательства в процессы функционирования отраслевых рынков?
9. Какова эффективность отраслевой политики государства?

Рекомендуемая литература по главе

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2010. – 320 с.
2. Колесник Ю. И. Антимонopolная деятельность и защита прав потребителей : учеб. пособие / Ю. И. Колесник, Ю. П. Янков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 245 с.
3. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Тарануха Ю. В. ; ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – С. 205–238.
4. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.
5. Экономика отрасли : учеб. пособие / ред. А. С. Пелих. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – С. 410–440.

ГЛАВА 10. НЕОБХОДИМОСТЬ И СУЩНОСТЬ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ



1. Антимонопольная политика государства

Корни антимонопольного регулирования уходят в глубь истории. Первым антимонопольным законом общего характера, где впервые использовался термин «монополия», принято считать конституцию о ценах императора Зенона (483 г.). В ней говорилось: «Мы приказываем, чтобы ни одно лицо не позволило себе осмелиться осуществлять монополию на какой-либо вид одежды, или на рыбу, или на какую-либо вещь, служащую в качестве продовольствия или предназначенную для иного использования».

Высокие цены всегда считались следствием неэффективной работы экономической системы. В теории общественного благосостояния упоминается эффективная рыночная цена, которая принимается равной предельным издержкам. В случае если цены предпринимателей будут равны предельным издержкам, происходит максимизация товарного и стоимостного оборота. Наглядно это видно из рис. 10.1. Теоретически можно говорить о наличии оптимального состояния в экономике, поскольку в случае равенства цены предельным издержкам эффекты максимизируются у трех основных агентов макроэкономической системы: производителей, потребителей и государства.

Выгода предпринимателей может состоять в значительной массе получаемой прибыли. При этом ценообразование по предельным издержкам способствует эффективной обороне рыночных позиций, поскольку капитал «боится» малой нормы прибыли и не пойдет в те сферы, где низкие цены.

Потребитель выигрывает, поскольку может позволить себе купить товары по относительно низким ценам. Кроме того, наиболее эффективным путем до-

стижения равенства цен предельным издержкам является конкуренция. Если она имеет место на рынках и ее уровень можно признать достаточным, то товары, производимые на рынках, являются качественными, а используемые технологии эффективными. Поэтому потребители выигрывают не только по цене, но еще и по качеству.

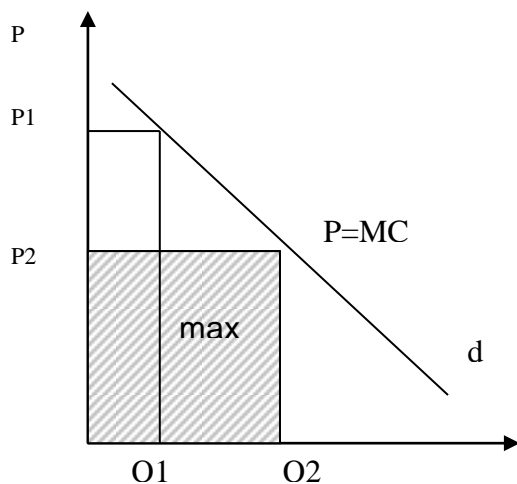


Рис. 10.1. Максимизация прибыли в условиях ценообразования по предельным издержкам

Выгоды государства, прежде всего, состоят в максимизации налоговых отчислений, которые зависят от массы, вовлеченных в хозяйственный оборот стоимостей. Чем больше оборот, тем выше налоговые поступления. С определенной долей уверенности можно говорить, что в случае установления всеми субъектами рынка цен на уровне предельных издержек, будет достигнут макроэкономический оптимум.

Существует одно очень важное условие, которое характерно для большинства товарных рынков. Речь идет об внутриотраслевой структуре и ее влиянии на эффективность хозяйственной деятельности. Очевидно, что для производственного сектора экономики характерно применение различных технологий. Технологическая концепция фирмы предполагает, что технология, используемая в отрасли, определяет все аспекты внутриотраслевых экономических процессов. Особенно сильно технология влияет на горизонтальные размеры фирмы, поскольку они определяются эффектом масштаба или субаддитивностью издержек.

Функция издержек, характерная для большинства предприятий (кроме естественных монополий), имеет «U-образный» вид (рис. 10.2). Эффект масштаба предполагает падение затрат на единицу продукции по мере роста объема производства. В условиях ограниченной емкости рынков, увеличение количества фирм внутри отрасли или падение спроса весьма значительно влияет на удельные затраты производителей. Это связано с тем, что экономическая эффективность часто требует ограниченного числа фирм. Существуют отрасли, в которых экономия на масштабах позволяет эффективно работать только одной или несколькими фирмам (естественные монополии и естественные олигополии).

Теория отраслевых рынков утверждает, что число фирм, действующих в отрасли в состоянии долгосрочного равновесия, должно быть равно отношению объема рыночного спроса при цене, равной минимальному значению долгосрочных средних затрат к минимально эффективному размеру (при условии, что производственная функция и структура затрат всех фирм в отрасли идентичны):

$$N = Q_d / q, \quad (10.1)$$

где N – оптимальное количество фирм в отрасли; Q_d – объем рыночного спроса; q – минимально эффективный размер фирмы.

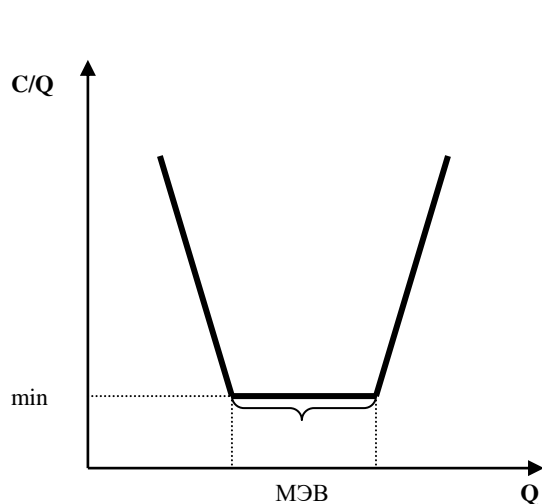


Рис. 10.2. «U-образная» функция издержек

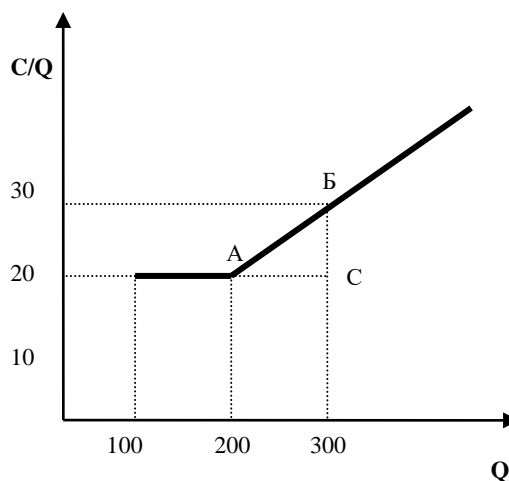


Рис. 10.3. Зависимость удельных издержек от количества фирм в отрасли и емкости рынка

В случае если структура рынка не оптимальна, ценообразование по предельным издержкам может быть неоправданно. Из рисунка 6 видно, что минимальные издержки на рынке (20 ед.) могут быть достигнуты, в случае если емкость рынка составляет не больше 200 единиц. Если технология, используемая в отрасли, обеспечивает минимальный эффективный выпуск (МЭВ) равный 100 единицам, то при уровне рыночного спроса в 200 единиц, на рынке с максимальной отдачей смогут работать только две фирмы. При появлении третьей фирмы, издержки начинают расти. В данном случае можно выделить два варианта роста издержек. При первом варианте увеличиваются издержки по всем трем фирмам. Потерянный эффект для отрасли в этом случае равен площади треугольника ABC (рис. 10.2). При втором варианте две фирмы могут работать с издержками 20 единиц, третья фирма с издержками 30 единиц.

В качестве примера приведем исключительную ситуацию на рынке авиаперевозок. Несмотря на то, что пассажирские авиаперевозки, в общем, являются достаточно конкурентной сферой услуг, можно выделить маршруты, где неоптимальная структура отрасли, в силу ряда факторов, минимизирует экономические эффекты рыночных агентов. К этим факторам, в первую очередь относятся: количество пассажиров, купивших билет на определенный рейс; дальность перелета; вместимость авиасредства; интенсивность полетов; время года и т.п. При ситуации, когда на определенный маршрут набирается не более 100 человек, а

расстояние между пунктами перелета не позволяет эксплуатировать узкофюзеляжные лайнеры малой вместительности, данный сектор рынка прибыльно сможет обслуживать только одна авиакомпания, так как, если бы в этой части рынка существовала конкуренция, убытки понесли бы все компании из-за недозагрузки самолетов. Если предположить, что минимальная эффективная загрузка самолета данного класса составляет 80 человек, то для вступления на рынок новой фирмы необходимо увеличение числа пассажиров еще как минимум на 60 человек.

Разбирая данный пример, отметим, что в ситуации ограниченной емкости рынка, ценообразование по предельным издержкам может привести к «провалу» рынка. Поэтому при определении эффективных цен необходима прямая связь между микро и мезо уровнями. То есть *равенство цены предельным издержкам является необходимым условием эффективной цены, а оптимальная структура отраслевого рынка – достаточным.*

Естественно, что в долгосрочной перспективе можно рассчитывать на стабилизацию отраслевой структуры, однако необходимо учитывать, что и оптимальная рыночная структура может быть не стабильной. Известно, что рыночный механизм имеет встроенный алгоритм, обеспечивающий укрупнение и концентрацию на рынках. В некоторых случаях (отрасли первого и второго переделов) значительный экономический и физический размер предприятия может быть следствием объективного момента (особенности используемой технологии). Результатом данной закономерности является появление на товарных рынках монопольных и олигопольных структур, которые, как показывает российская и мировая практика, предпочитают максимизировать норму, а не массу прибыли. Являясь поставщиками других компаний, монополии передают ценовой сигнал в другие отрасли, определяя не только условия воспроизводства в них, но и выходные параметры деятельности, т.е. цены. Потери экономики от монополии могут быть весьма значительны, поэтому в большинстве случаев (за исключением естественной монополии) монопольная структура отраслевого рынка признается неоптимальной.

Разберем следующий пример. Цена на продукцию отрасли А является внешним фактором, формирующим себестоимость отрасли Б. Структура отрасли Б – оптимальна, структура отрасли А характеризуется состоянием искусственной монополии и может быть признана неоптимальной. Менеджмент отрасли Б устанавливает цены на продукцию на уровне предельных издержек. На первый взгляд цена отрасли Б является эффективной. Но необходимо учитывать, что издержки, формирующие эту цену сами по себе не оптимальны, поскольку цена отрасли А сформировалась в условиях неоптимальной структуры и содержит в себе составляющую, связанную с потерей эффективности. Таким образом, можно утверждать, что цену продукции отрасли Б нельзя назвать эффективной на мезо- и макроуровнях, поскольку она выше чем могла бы быть, в случае оптимальной структуры отрасли А. Из-за этого теряется определенное количество потребителей и можно говорить о косвенной потере эффекта для отрасли Б.

На практике данная ситуация нередко проявляет себя в условиях неконкурентных рынков. Менеджмент монополий, при отсутствии конкуренции часто включает в цены неадекватную для развитых рынков составляющую. Если

спрос на выпускаемую продукцию жесткий, политика монопольно-высокой цены для корпорации оправдана, поскольку она получает максимум по соотношению результаты-затраты. В случае если спрос эластичный, можно говорить о неэффективном менеджменте, так как в случае условно конкурентной цены, корпорация могла бы заработать больше за счет оборота, при этом обеспечив эффективную оборону своих рыночных позиций.

Известно, что вся промышленная продукция подразделяется на три группы: 1) продукция производственного назначения, целиком относящаяся к группе «А – средства производства промышленности» (руда черных и цветных металлов, технологическое оборудование, целлюлоза, пряжа, суровые ткани и др.); 2) продукция непроизводственного назначения (предназначается для населения и отраслей непроизводственной сферы), целиком относящаяся к группе «Б – предметы потребления промышленности» (хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские изделия и др.); 3) продукция смешанного назначения, частично относящаяся к группе «А», частично к группе «Б» (электроэнергия, уголь, газ, готовые ткани, мясо, цельномолочная продукция и др.).

Если цены на продукцию первой и третьей группы содержат в себе монопольную составляющую, то на основе вышеприведенного примера и рис. 10.4, можно говорить, что эта составляющая находит свое отражение и в ценах на продукцию второй группы.

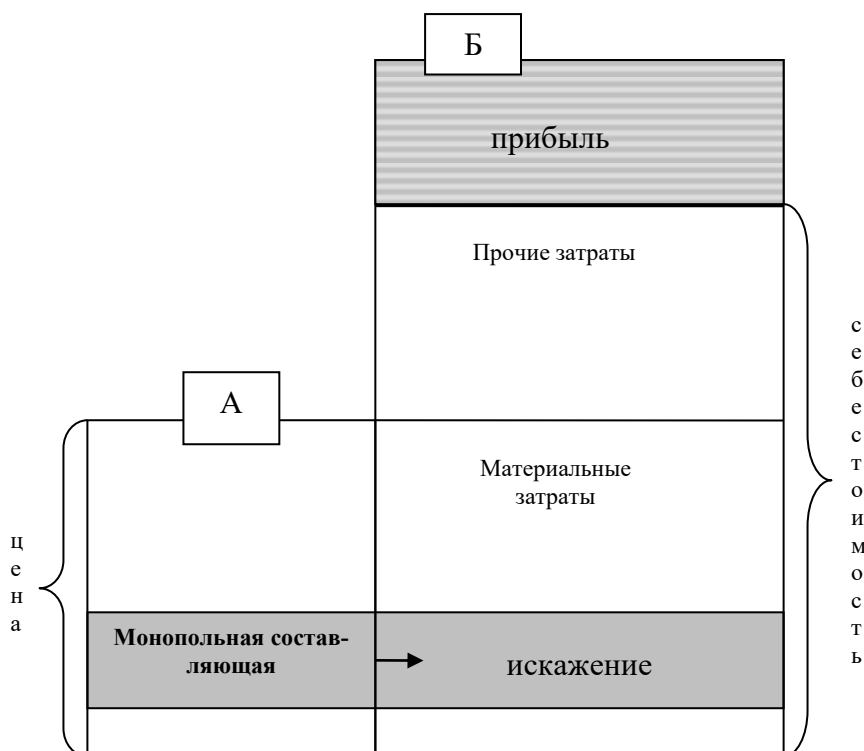


Рис. 10.4. Принцип установления неэффективной цены на рынке при монополии поставщика

По сути отрасль А, являясь монополией, создает сбой в механизме перераспределения ресурсов, притягивая к себе необоснованную часть капитала из экономической системы, как следствие, на макроуровне происходит изменение

межотраслевых ценовых соотношений. Это негативный момент для воспроизводственного механизма экономики, так как искажение цен, особенно по базовым продуктам, существенно снижает конкурентоспособность национальной экономики. За годы реформ в России, отрасли ТЭК, за счет таких искажений, оттеснили машиностроение, химическую и другие отрасли с большими уровнями добавленной стоимости из категории основообразующих отраслей российской экономики, заняли их место, и в современных условиях являются основными центрами аккумуляции капитала. Естественно, что это не лучшим образом отражается на отраслях, выпускающих продукцию, включающую более двух переделов.

Эта проблема создает целый комплекс сопутствующих проблем для экономики России. Например, реформирование жилищно-коммунального хозяйства происходит медленными темпами, поскольку большинство населения экономически не способно оплачивать услугу отрасли по полной стоимости. На наш взгляд, это следствие обозначенной выше проблемы. Предприятия, определяющие затраты по услугам ЖКХ, в большинстве случаев монополии (теплоснабжение, водоснабжение), как следствие их цена может содержать в себе монопольную составляющую, которая в виде искажения отражается в тарифах на услуги. Даже если в сфере ЖКХ внедрить конкурентный механизм, цена за услуги будет адекватна рынку только на микроуровне (скажем, через конкуренцию будет обеспечена минимизация нормы прибыли в отрасли ЖКХ), на макроуровне цену услуги следует признать неоптимальной, поскольку она сформировалась под воздействием факторов, содержащих в себе искажения.

Кроме того, труд также является элементом промежуточного продукта. Определение его объективной оценки выдвигает аналогичные трудности. Например, для экономики США есть доказательства того, что две трети выгод от монопольной власти реализуется скорее в виде более высокой заработной платы рабочих, занятых на монопольных фирмах, чем в более высоких прибылях владельцев корпораций. В России, в том числе Иркутской области пока таких исследований не проводилось, но можно с уверенностью говорить, что заработная плата работников монопольных компаний существенно выше, чем в среднем по экономике. Как следствие, работники монополий без труда могут оплачивать услуги ЖКХ, между тем, уровень оплаты труда в других отраслях несопоставим с уровнем объективных коммунальных расценок. Появляются проблемы и в системе пенсионного обеспечения граждан, поскольку доля коммунальных платежей в пенсионных выплатах может превышать критический уровень. Увеличивая уровень пенсий, для компенсации коммунальных выплат государство, по сути, признает встроенную в экономический механизм ошибку (имеется ввиду «неправильное» ценообразование монополий), тем самым, обеспечивая дальнейшее распространение искажения.

Антимонопольная политика основывается на выводе, согласно которому общество несет экономические и иные потери от монополизации рынков. Естественно, что общество будет получать экономическую выгоду, препятствуя развитию монополии или способствуя прекращению ее деятельности там, где

она уже существует. К основным негативным сторонам монополизма можно отнести:

1. относительно высокая цена на продукцию и услуги монополии;
2. искусственное ограничение производства товаров и услуг с целью роста цены;
3. технический застой в монополизированной отрасли, низкое качество продукции и услуг.

Эти и другие негативные стороны монополизма вынуждают государство в лице исполнительной и законодательной власти разрабатывать и проводить антимонопольную политику.

Антимонопольная политика – комплекс мер государственной власти, направленных на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности, обеспечение всем хозяйствующим субъектам равных условий конкуренции и недопущение недобросовестной конкуренции.

Система антимонопольного регулирования экономики включает следующие элементы:

- понятие монополиста, его качественные и количественные характеристики;
- перечень форм недобросовестной конкуренции, подлежащих запрещению;
- определение системы антимонопольных органов, их задач, функций, полномочий;
- мера ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.

В экономической и юридической литературе по антимонопольному регулированию принято различать две основные его модели: американскую и европейскую.

В целом американская модель строится на принципе запрещения монополии как структурной единицы независимо от социально-экономических последствий ее деятельности. Сторонники такого подхода, который получил наименование структуралистского, утверждают, что отрасль, имеющая монополистическую структуру, и вести себя будет как монополист. Следовательно, экономические действия отраслей с монополистической структурой обязательно будут негативными с общественной точки зрения и должны попадать под действие антимонопольного законодательства. В данной модели предполагаются в основном форма правоприменительного процесса и судебное преследование нарушителей.

Европейская модель, в отличие от американской, делает упор на принцип контроля за злоупотреблениями. Такой подход, называемый бихевиористским, акцентирует внимание не на структуре отрасли, а на поведении отдельных хозяйствующих субъектов. В этой модели используется правило разумного подхода, которое провозглашает незаконной не всякую монополию, а лишь ту, социально-экономические последствия которой имеют для общества негативный характер. Такой подход требует создания специальной системы административных органов, призванных постоянно анализировать и контролировать состояние конкуренции на различных рынках. В случае необходимости эти органы

используют корректирующие, регулирующие и запретительные меры преимущественно административного характера.

В последние десятилетия различия между этими двумя моделями уменьшаются. При этом их сближение идет в сторону европейской модели, когда антимонопольное регулирование деятельности хозяйствующих субъектов осуществляется не столь на основе их относительных и абсолютных размеров, сколько с учетом социально-экономических последствий их деятельности для общества.

Среди целей государственной антимонопольной политики можно выделить:

- обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
- предотвращение или ликвидация нежелательных рыночных структур и нежелательного поведения экономических агентов, т.е. таких ситуаций, которые рассматриваются как нарушающие общественное благосостояние;
- помощь одним группам экономических агентов за счет других (например, содействие малым фирмам в их конкуренции с крупными, независимо от их эффективности, или фирмам одних отраслей по сравнению с другими сферами деятельности).

Хотя каждая цель является важной с точки зрения экономики в целом, отдельные страны уделяют разное значение целям в своих антимонопольных законодательствах, что отражает те или иные предпочтения стран в стимулировании конкуренции. Все же большинство стран стоит на позиции препятствования определенной деятельности фирм, которая рассматривается как незаконная.

Согласно традиционной антимонопольной политике, к поведению фирм, которое считается незаконным, относят следующие типы действий:

- 1) фиксирование продажных цен, тайное и явное, так что назначаемые фирмой цены выпадают из сферы влияния рынка;
- 2) ограничения покупки: запрет заказчикам покупать какой-либо товар в другом месте, у другого продавца, по другой цене или в другом объеме, чем установлено фирмой-продавцом;
- 3) ограничения продажи: запрет поставщикам продавать товар другому клиенту, в другом месте, по другой цене или в другом объеме, чем это предусмотрено контрактом с фирмой-покупателем;
- 4) связанные продажи: продажа одного товара клиенту при условии, что он покупает какой-либо еще (оговоренный заранее в контракте) продукт данной фирмы;
- 5) недобросовестная реклама: акцент в рекламных посланиях на таких качествах продукта, которые в действительности у данного изделия отсутствуют, или подчеркивание недостатков товара конкурирующей фирмы, которые на самом деле у него могут и не быть;
- 6) недобросовестная маркировка товара: оформление внешнего вида товара таким образом, который не отвечает его назначению, или указание таких его внутренних характеристик, которые продукту не присущи;
- 7) вертикальные или горизонтальные ограничения конкуренции: давление на поставщиков (потребителей) продукции или на другие фирмы, производя-

щие данный продукт, с целью усиления собственного влияния фирмы на рынке через принудительное навязывание партнерам своих правил поведения.

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

1) зачастую отсутствуют однозначные трактовки последствий поведения фирмы. Например, слияние двух фирм может привести, с одной стороны, к росту продажных цен товара (отрицательное последствие несовершенной рыночной структуры), а с другой стороны, подобное взаимодействие двух фирм может выразиться во внедрении нового продукта или в улучшении качества старого товара (положительное последствие монополии). То есть при проведении антимонопольной политики должен быть подведен баланс последствий как отрицательных, так и положительных;

2) неопределенность субъекта ущерба от несовершенной рыночной структуры. Часто не столь очевидно, кто должен подавать в суд и считать себя ущемленной стороной: розничный продавец-дилер товара, выпускаемого монополистом, или конечный потребитель продукции, поскольку непосредственное воздействие ограничений со стороны фирмы, обладающей рыночной властью, может проявляться не столько в отношении посредствующего звена товарной цепи, сколько на положении индивида, покупающего товар для потребления, так как торговец нередко способен переложить бремя монопольного воздействия на своего покупателя. В свою очередь разрозненность конечных покупателей ведет к тому, что не всегда нарушения добросовестного поведения фирмы на рынке фиксируются и становятся объектом регулирования государства.

2. Необходимость, сущность и порядок определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке

Необходимость в установлении доминирующего положения возникает:

а) при осуществлении предварительного государственного контроля:

– за созданием, слиянием и присоединением коммерческих и некоммерческих организаций, их объединений;

– за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций, паев, долей участия в уставном капитале хозяйствующих субъектов;

б) рассмотрении вопросов:

– о нарушении антимонопольного законодательства;

– принудительном разделении хозяйствующих субъектов;

в) проведении специальных исследований товарных рынков с целью разработки рекомендаций по их возможной демополизации и созданию конкурентной среды.

В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» 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 хозяйству-

ющих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Как видно из представленного определения доминировать хозяйствующий субъект может на товарном рынке. Таким образом, при квалификации положения хозяйствующего субъекта как доминирующего сначала необходимо определить товарный рынок.

Товарный рынок – сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Объем, структура и границы товарного рынка определяются в соответствии с Приложением к Приказу ФАС РФ от 25 апреля 2006 г. № 108 «Порядок анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке».

Проведение анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке включает следующие этапы:

- I) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- II) определение продуктовых границ товарного рынка;
- III) определение географических границ товарного рынка;
- IV) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- V) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- VI) определение уровня концентрации товарного рынка;
- VII) определение барьеров входа на товарный рынок;
- VIII) оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке;
- IX) составление аналитического отчета.

Основным критерием, на основании которого констатируется наличие доминирующего положения хозяйствующего субъекта, является доля (удельный вес), занимаемая им на товарном рынке.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации):

1) доля которого на рынке определенного товара превышает 50 %, 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 доминирующим;

2) доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50 %, 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.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара не превышает 35 %, за исключением следующих случаев.

Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50 %, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70 % (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 8 %);

2) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта – субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии.

Условия признания доминирующим положения финансовой организации следующие. Не может быть признано доминирующим положение финансовой организации, доля которой не превышает 10 % на единственном в РФ товарном рынке или 20 % на товарном рынке, обращающийся на котором товар обращается также на иных товарных рынках в РФ.

Удерживание доминирующего положения само по себе не является антиконкурентным.

3. Виды деятельности, противоречащие антимонопольному законодательству

В Российской Федерации гарантируется поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию (ст. 8, 34 Конституции РФ). В Федеральном законе «О защите конкуренции» предусмот-

рен свод правил, обеспечивающих поддержку конкуренции как главной движущей силы рынка и подавляющих монополистические тенденции в борьбе за получение прибыли в обход нормальных рыночных взаимоотношений сторон. Федеральная антимонопольная служба имеет предусмотренные законом возможности для вмешательства в дела рынка. В частности, субъекты, занимающие доминирующее положение на рынке, подлежат включению в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %. Тем самым создаются предпосылки для осуществления государственного контроля за соблюдением хозяйствующими субъектами антимонопольного законодательства.

Согласно Федеральному закону «О защите конкуренции» запрещены:

1. Злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением.
2. Соглашения (согласованные действия), направленные на ограничение конкуренции.
3. Акты и действия органов государственной власти, направленные на ограничение конкуренции.
4. Недобросовестная конкуренция.

При этом монополистической деятельностью считаются злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Признаками ограничения конкуренции являются:

- сокращение числа хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке;
- рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке;
- отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке;
- определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке;
- иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке.

Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением

Запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц, в том числе следующие действия (бездействие):

1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;

2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;

3) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования);

4) экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства, а также если такое сокращение или такое прекращение производства товара прямо не предусмотрено федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

5) экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара, а также в случае, если такой отказ или такое уклонение прямо не предусмотрены федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

6) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом;

7) установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;

8) создание дискриминационных условий. Дискриминационные условия – условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами;

9) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

10) нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

Указанные требования не распространяются на действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ или услуг.

Среди форм злоупотребления доминирующим положением хозяйствующим субъектом первой указана «установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара».

Монопольно высокой ценой товара (за исключением финансовой услуги) является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если:

1) эта цена превышает цену, которую в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по количеству продаваемого за определенный период товара, составу покупателей или продавцов товара (определяемому исходя из целей приобретения или продажи товара) и условиям доступа (далее – сопоставимый товарный рынок), устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на сопоставимом товарном рынке;

2) эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Цена товара не признается монопольно высокой, если она не соответствует хотя бы одному из указанных критериев. Не признается монопольно высокой цена товара, установленная субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного органом регулирования естественной монополии.

Монопольно низкой ценой товара (за исключением финансовой услуги) является цена товара, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если:

1) эта цена ниже цены, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на таком сопоставимом товарном рынке;

2) эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов.

Цена товара не признается монопольно низкой, если она не соответствует хотя бы одному из указанных критериев. Не признается монопольно низкой цена товара, если ее установление продавцом не повлекло за собой ограничение конкуренции в связи с сокращением числа не входящих с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке. Не признается монопольно низкой цена товара, установленная субъектом естественной монополии в пределах тарифа на такой товар, определенного органом регулирования естественной монополии.

*Соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов
ограничивающие конкуренцию*

Соглашение – договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме.

Согласованными действиями хозяйствующих субъектов являются действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие совокупности следующих условий:

1) результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов только при условии, что их действия заранее известны каждому из них;

2) действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке. Такими обстоятельствами, в частности, могут быть изменение регулируемых тарифов, изменение цен на сырье, используемое для производства товара, изменение цен на товар на мировых товарных рынках, существенное изменение спроса на товар в течение не менее чем одного года или в течение срока существования соответствующего товарного рынка, если такой срок составляет менее чем один год.

Совершение хозяйствующими субъектами действий по соглашению не относится к согласованным действиям.

Антимонопольным законодательством РФ запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами или согласованные действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести:

1) к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;

2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;

3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) экономически или технологически не обоснованному отказу от заключения договоров с определенными продавцами либо покупателями (заказчиками), если такой отказ прямо не предусмотрен федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

5) навязыванию контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товаров, в которых контрагент не заинтересован, и другие требования);

6) экономически, технологически и иным образом не обоснованному установлению различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

7) сокращению или прекращению производства товаров, на которые имеется спрос либо на поставки которых размещены заказы при наличии возможности их рентабельного производства;

8) созданию препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

9) установлению условий членства (участия) в профессиональных и иных объединениях, если такие условия приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, а также к установлению необоснованных критериев членства, являющихся препятствиями для участия в платежных или иных системах, без участия в которых конкурирующие между собой финансовые организации не смогут оказать необходимые финансовые услуги.

Запрещаются иные соглашения между хозяйствующими субъектами (за исключением «вертикальных» соглашений) или иные согласованные действия хозяйствующих субъектов, если такие соглашения или согласованные действия приводят или могут привести к ограничению конкуренции.

Физическим лицам, коммерческим организациям и некоммерческим организациям запрещается координация экономической деятельности хозяйствующих субъектов, если такая координация приводит или может привести к указанным последствиям.

Допускаются «вертикальные» соглашения в письменной форме (за исключением «вертикальных» соглашений между финансовыми организациями), если эти соглашения являются договорами коммерческой концессии.

«Вертикальное» соглашение – соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом.

Допускаются «вертикальные» соглашения между хозяйствующими субъектами (за исключением «вертикальных» соглашений между финансовыми организациями), доля каждого из которых на любом товарном рынке не превышает 20 %.

Действия, относимые к злоупотреблению доминирующим положением, а также соглашения (согласованные действия) могут быть признаны допустимыми, если такими действиями (бездействием), соглашениями и согласованными действиями, сделками, иными действиями не создается возможность для отдельных лиц устранить конкуренцию на соответствующем товарном рынке, не налагаются на их участников или третьих лиц ограничения, не соответствующие достижению целей таких действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок, иных действий, а также если их результатом является или может являться:

1) совершенствование производства, реализации товаров или стимулирование технического, экономического прогресса либо повышение конкурентоспособности товаров российского производства на мировом товарном рынке;

2) получение покупателями преимуществ (выгод), соразмерных преимуществам (выгодам), полученным хозяйствующими субъектами в результате действий (бездействия), соглашений и согласованных действий, сделок.

*Акты и действия органов государственной власти,
направленные на ограничение конкуренции*

Федеральным органам исполнительной власти, органам государственной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления, иным осуществляю-

щим функции указанных органов органам или организациям, а также государственным внебюджетным фондам, Центральному банку РФ запрещается принимать акты и (или) осуществлять действия (бездействие), которые приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением предусмотренных федеральными законами случаев принятия актов и (или) осуществления таких действий (бездействия), в частности запрещаются:

1) введение ограничений в отношении создания хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, а также установление запретов или введение ограничений в отношении осуществления отдельных видов деятельности или производства определенных видов товаров;

2) необоснованное препятствование осуществлению деятельности хозяйствующими субъектами;

3) установление запретов или введение ограничений в отношении свободного перемещения товаров в РФ, иных ограничений прав хозяйствующих субъектов на продажу, покупку, иное приобретение, обмен товаров;

4) дача хозяйствующим субъектам указаний о первоочередных поставках товаров для определенной категории покупателей (заказчиков) или о заключении в приоритетном порядке договоров;

5) установление для приобретателей товаров ограничений выбора хозяйствующих субъектов, которые предоставляют такие товары.

Запрещается наделение органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления полномочиями, осуществление которых приводит или может привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, за исключением случаев, установленных федеральными законами.

Кроме этого, запрещаются соглашения между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком РФ или между ними и хозяйствующими субъектами либо осуществление этими органами и организациями согласованных действий, если такие соглашения или такое осуществление согласованных действий приводят или могут привести к недопущению, ограничению, устранению конкуренции, в частности:

1) к повышению, снижению или поддержанию цен (тарифов), за исключением случаев, если такие соглашения предусмотрены федеральными законами или нормативными правовыми актами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ;

2) экономически, технологически и иным образом не обоснованному установлению различных цен (тарифов) на один и тот же товар;

3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо по составу продавцов или покупателей (заказчиков);

4) ограничению доступа на товарный рынок, выхода из товарного рынка или устранению с него хозяйствующих субъектов.

Недобросовестная конкуренция

Легальное определение недобросовестной конкуренции на международно-правовом уровне дано в п. 2 ст. 10-bis Парижской Конвенции: «Актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий честным обычаям в промышленных и торговых делах».

Спектр деятельности, которую можно назвать нечестной, очень широк. Парижская конвенция определяет как недобросовестную конкуренцию следующие три ее вида:

- все действия, ведущие к тому, что потребитель может принять предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность данной фирмы за предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность конкурента;

- ложные заявления в ходе коммерческой деятельности, дискредитирующие предприятие, товары, промышленную или коммерческую деятельность конкурента;

- использование в ходе коммерческой деятельности указаний или обозначений, которые вводят потребителя в заблуждение относительно природы, способа изготовления, характеристик, пригодности для определенных целей или количества товаров.

Более развернутый перечень форм недобросовестной конкуренции дается в Типовом законе по товарным знакам, фирменным наименованиям и актам конкуренции для развивающихся стран, где в качестве таковой названы 12 видов деятельности:

- 1) подкуп покупателей конкурентов, направленный на то, чтобы привлечь их в качестве клиентов;

- 2) выяснение производственных коммерческих тайн конкурента путем шпионажа или подкупа его служащих;

- 3) неправомерное использование или раскрытие ноу-хау конкурента;

- 4) побуждение служащих конкурента к нарушению или разрыву их контрактов с нанимателем;

- 5) угроза конкурентам исками о нарушении патентов или товарных знаков, если это делается недобросовестно и с целью противодействия конкуренции в сфере торговли;

- 6) бойкотирование торговли другой фирмы для противодействия или недопущения конкуренции;

- 7) демпинг, т.е. продажа своих товаров ниже стоимости с намерением противодействовать конкуренции или подавить ее;

- 8) создание впечатления, что потребителю предоставляется возможность покупки на выгодных условиях, когда на самом деле этого нет;

- 9) намеренное копирование товаров, услуг, рекламы или других аспектов коммерческой деятельности конкурента;

- 10) поощрение нарушений контрактов, заключенных конкурентами;

- 11) выпуск рекламы, в которой проводится сравнение с товарами или услугами конкурентов;

12) нарушение правовых положений, не имеющих прямого отношения к конкуренции, когда такое нарушение позволяет добиться неоправданного преимущества перед конкурентами».

В российском законодательстве, указанная проблема рассматривается в Федеральном законе «О защите конкуренции», который определяет недобросовестную конкуренцию как любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

По своей природе право на защиту от недобросовестной конкуренции относится к разряду субъективных гражданских прав, носящих абсолютный характер. Вместе с тем оно не входит в состав легальных монополий.

Правовой конструкции недобросовестной конкуренции в гражданском праве соответствует общее понятие причинения вреда, предусмотренное ст. 1064 ГК РФ: вред, причиненный личности или имуществу гражданина, а также вред, причиненный имуществу юридического лица, подлежит возмещению в полном объеме лицом, причинившим вред. Последнее освобождается от возмещения вреда, если докажет, что вред причинен не по его вине.

Недобросовестная конкуренция по своей природе – это искажение (деформация) конкуренции, т.е. применение нечестных (нелояльных) методов конкурентной борьбы одним конкурентом по отношению к другому. Главная особенность монополистической деятельности (в отличие от недобросовестной конкуренции) – это ограничение конкуренции на рынке вплоть до ее полного устранения. В этой связи представляется неверным мнение, согласно которому монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция одинаково опасны и для интересов конкретных предпринимателей, и для интересов потребителей, и для интересов общества в целом.

В защите от монополистической деятельности превалирует тенденция защиты публичных интересов. Защита от недобросовестной конкуренции, наоборот, выражается, прежде всего, в защите частных интересов хозяйствующих субъектов-конкурентов. В данном институте превалирует тенденция защиты частных интересов, хотя пресечение недобросовестной конкуренции благоприятно сказывается на конкурентном правопорядке в целом и в этом смысле положительно влияет на публичные интересы.

В законе о конкуренции перечень недобросовестных конкурентных действий выглядит следующим образом:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

2) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

3) некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производимыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами;

4) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

5) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Защита против действий, представляющих собой недобросовестную конкуренцию, может осуществляться двумя способами: 1) посредством обращения в Федеральную антимонопольную службу РФ или ее территориальное управление с ходатайством о запрете (пресечении) актов недобросовестной конкуренции и применении соответствующих штрафных санкций в отношении нарушителя; 2) обращением в арбитражный суд с иском о запрете актов недобросовестной конкуренции и взыскании убытков с нарушителя.

4. Антимонопольные органы, их функции и полномочия

Федеральная антимонопольная служба создана в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004 г. Ей переданы полномочия бывшего Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства в части исполнения функций федерального антимонопольного органа, контроля над деятельностью естественных монополий и за соблюдением законодательства о рекламе

Федеральная антимонопольная служба 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 (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа).

Руководство деятельностью Федеральной антимонопольной службы осуществляет Правительство РФ.

Федеральная антимонопольная служба (далее федеральный антимонопольный орган) осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы во взаимодействии с другими федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, общественными объединениями и иными организациями.

Антимонопольный орган выполняет следующие основные функции:

1) обеспечивает государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами

или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, хозяйствующими субъектами, физическими лицами;

2) выявляет нарушения антимонопольного законодательства, принимает меры по прекращению нарушения антимонопольного законодательства и привлекает к ответственности за такие нарушения;

3) предупреждает монополистическую деятельность, недобросовестную конкуренцию, другие нарушения антимонопольного законодательства федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, хозяйствующими субъектами, физическими лицами;

4) осуществляет государственный контроль за экономической концентрацией в сфере использования земли, недр, водных и других природных ресурсов, в том числе при проведении торгов, в случаях, предусмотренных федеральными законами.

Антимонопольный орган осуществляет следующие полномочия:

1) возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства;

2) выдает хозяйствующим субъектам обязательные для исполнения предписания:

- о прекращении ограничивающих конкуренцию соглашений и (или) согласованных действий хозяйствующих субъектов, о прекращении злоупотребления хозяйствующим субъектом доминирующим положением, о прекращении недобросовестной конкуренции и о совершении действий, направленных на обеспечение конкуренции;

- о недопущении действий, которые могут являться препятствием для возникновения конкуренции и (или) могут привести к ограничению, устранению конкуренции и нарушению антимонопольного законодательства;

- об устранении последствий нарушения антимонопольного законодательства;

- о прекращении иных нарушений антимонопольного законодательства;

- о восстановлении положения, существовавшего до нарушения антимонопольного законодательства;

- о заключении договоров, об изменении условий договоров или о расторжении договоров в случае, если при рассмотрении антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства лицами, права которых нарушены или могут быть нарушены, было заявлено соответствующее ходатайство, либо в случае осуществления антимонопольным органом государственного контроля за экономической концентрацией;

- о перечислении в федеральный бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства;

- об изменении или ограничении использования фирменного наименования в случае, если при рассмотрении антимонопольным органом дела о нарушении антимонопольного законодательства лицами, права которых нарушены

или могут быть нарушены, было заявлено соответствующее ходатайство, либо в случае осуществления антимонопольным органом государственного контроля за экономической концентрацией;

- о выполнении экономических, технических, информационных и иных требований об устранении дискриминационных условий и о предупреждении их создания;

- о совершении действий, направленных на обеспечение конкуренции, в том числе об обеспечении в установленном федеральным законом или иными нормативными правовыми актами порядке доступа к производственным мощностям или информации, о предоставлении в установленном федеральным законом или иными нормативными правовыми актами порядке прав на объекты охраны промышленной собственности, о передаче прав на имущество или о запрете передачи прав на имущество, о предварительном информировании антимонопольного органа о намерении совершить предусмотренные предписанием действия;

3) выдает федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов РФ, органам местного самоуправления, иным осуществляющим функции указанных органов или организациям, а также государственным внебюджетным фондам, их должностным лицам, за исключением случаев, установленных п. 4 настоящей части, обязательные для исполнения предписания:

- об отмене или изменении актов, нарушающих антимонопольное законодательство;

- о прекращении или об изменении соглашений, нарушающих антимонопольное законодательство;

- о прекращении иных нарушений антимонопольного законодательства;

- о совершении действий, направленных на обеспечение конкуренции;

4) направляет в федеральный орган исполнительной власти по рынку ценных бумаг, Центральный банк РФ предложения о приведении в соответствие с антимонопольным законодательством принятых ими актов и (или) прекращении действий, в случае если такие акты и (или) действия нарушают антимонопольное законодательство;

5) привлекает к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства коммерческие организации и некоммерческие организации, их должностных лиц, должностных лиц федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также должностных лиц государственных внебюджетных фондов, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, в случаях и в порядке, которые установлены законодательством РФ;

6) обращается в арбитражный суд с исками, заявлениями о нарушении антимонопольного законодательства, в том числе с исками, заявлениями:

- о признании недействующими либо недействительными полностью или частично противоречащих антимонопольному законодательству нормативных правовых актов или ненормативных актов федеральных органов исполнительной

власти, органов исполнительной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, а также государственных внебюджетных фондов, Центрального банка РФ;

– о признании недействительными полностью или частично договоров, не соответствующих антимонопольному законодательству;

– об обязательном заключении договора;

– об изменении или о расторжении договора;

– о ликвидации юридических лиц в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством;

– о взыскании в федеральный бюджет дохода, полученного вследствие нарушения антимонопольного законодательства;

– о привлечении к ответственности за нарушение антимонопольного законодательства лиц, допустивших такое нарушение;

– о признании торгов недействительными;

– о понуждении к исполнению решений и предписаний антимонопольного органа;

7) участвует в рассмотрении судом или арбитражным судом дел, связанных с применением и (или) нарушением антимонопольного законодательства;

8) ведет реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара в размере более чем 35 %. Порядок формирования и ведения реестра устанавливается Правительством РФ;

9) размещает на сайте антимонопольного органа в сети «Интернет» решения и предписания, затрагивающие интересы неопределенного круга лиц;

10) устанавливает доминирующее положение хозяйствующего субъекта при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией;

11) проводит проверку соблюдения антимонопольного законодательства коммерческими организациями, некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, физическими лицами, получает от них необходимые документы и информацию, объяснения в письменной или устной форме, в установленном законодательством РФ порядке обращается в органы, осуществляющие оперативно-розыскную деятельность, с просьбой о проведении оперативно-розыскных мероприятий;

12) осуществляет в порядке, установленном Правительством РФ, контроль за деятельностью юридических лиц, обеспечивающих организацию торговли на рынках определенных товаров, например на рынке электрической энергии (мощности), в условиях прекращения государственного регулирования цен (тарифов) на такие товары;

13) утверждает по согласованию с Центральным банком РФ методику определения необоснованно высокой и необоснованно низкой цены услуги кредитной организации и методику определения обоснованности цены, уста-

новленной занимающей доминирующее положение кредитной организацией, на услугу, не оказываемую иными финансовыми организациями;

14) утверждает порядок проведения анализа состояния конкуренции в целях установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта и выявления иных случаев недопущения, ограничения или устранения конкуренции (порядок проведения анализа состояния конкуренции в целях установления доминирующего положения кредитной организации утверждается федеральным антимонопольным органом по согласованию с Центральным банком РФ);

15) дает разъяснения по вопросам применения им антимонопольного законодательства;

16) дает в установленном порядке заключения о наличии или об отсутствии признаков ограничения конкуренции при введении, изменении таможенных тарифов или прекращении их действия и при введении специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мер;

17) обобщает и анализирует практику применения антимонопольного законодательства, разрабатывает рекомендации по его применению и др.

Сотрудники антимонопольного органа имеют право беспрепятственного доступа в федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, иные наделенные функциями или правами указанных органов власти органы или организации, а также в хозяйствующие субъекты для получения в установленном порядке документов и информации, необходимых антимонопольному органу для выполнения возложенных на него функций.

Органы внутренних дел обязаны в пределах своих полномочий оказывать помощь сотрудникам антимонопольного органа для выполнения ими служебных обязанностей.

Коммерческие и некоммерческие организации (их руководители), органы исполнительной власти всех уровней обязаны по требованию антимонопольного органа представлять достоверные документы, письменные и устные объяснения и иную информацию, необходимую для осуществления антимонопольного расследования.

5. Меры антимонопольных органов по недопущению, предупреждению и пресечению монополистической деятельности

С целью предупреждения и ограничения монополистической деятельности антимонопольные органы осуществляют:

- предварительный государственный контроль за созданием, слиянием и присоединением,
- предварительный государственный контроль за сделками с акциями (долями), имуществом коммерческих организаций, правами в отношении коммерческих организаций;
- учет аффилированных лиц;
- направление исков в суд о принудительном разделении хозяйствующих субъектов.

Рассмотрим указанные меры более подробно.

1. Создание и реорганизация коммерческих организаций с предварительного согласия (при предварительном уведомлении) антимонопольного органа.

С предварительного согласия антимонопольного органа осуществляются следующие действия:

1) слияние коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов (активов их групп лиц) по бухгалтерским балансам по состоянию на последнюю отчетную дату, предшествующую дате представления превышает три миллиарда рублей или суммарная выручка таких организаций (их групп лиц) от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает шесть миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара более чем 35 %;

2) присоединение коммерческой организации к иной коммерческой организации, если суммарная стоимость их активов (активов их групп лиц) по последним балансам превышает три миллиарда рублей или суммарная выручка таких организаций (их групп лиц) от реализации товаров за календарный год, предшествующий году присоединения, превышает шесть миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр;

3) создание коммерческой организации, если ее уставный капитал оплачивается акциями (долями) и (или) имуществом другой коммерческой организации (за исключением финансовой организации), создаваемая коммерческая организация приобретает в отношении данных акций (долей) и (или) имущества определенные права¹ и суммарная стоимость активов по последнему балансу учредителей создаваемой организации (их групп лиц) и лиц (их групп лиц), акции (доли) и (или) имущество которых вносятся в качестве вклада в уставный капитал, превышает три миллиарда рублей, либо если суммарная выручка учредителей создаваемой организации (их групп лиц) и лиц (их групп лиц), акции (доли) и (или) имущество которых вносятся в качестве вклада в уставный капитал, от реализации товаров за последний календарный год превышает шесть миллиардов рублей, либо если организация, акции (доли) и (или) имущество которой вносятся в качестве вклада в уставный капитал, включена в реестр.

Антимонопольный орган должен быть уведомлен (за исключением финансовых организаций):

1) коммерческой организацией о ее создании в результате слияния коммерческих организаций (за исключением слияния финансовых организаций), если суммарная стоимость активов по последним балансам или суммарная выручка от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, коммерческих организаций, деятельность которых прекращается в результате слияния, превышает двести миллионов рублей;

2) коммерческой организацией о присоединении к ней другой коммерческой организации (за исключением присоединения финансовой организации), если суммарная стоимость активов указанных организаций по последнему ба-

¹ Права рассмотрены при описании такой меры антимонопольных органов, как осуществление предварительного государственного контроля за приобретением акций (долей), имущества коммерческих организаций, прав в отношении коммерческих организаций

лансу или их суммарная выручка от реализации товаров за календарный год, предшествующий году присоединения, превышает двести миллионов рублей.

2. Предварительный государственный контроль за сделками с акциями (долями), имуществом коммерческих организаций, правами в отношении коммерческих организаций.

В случае, если суммарная стоимость активов по последним балансам лиц (групп лиц), приобретающих акции (доли), права и (или) имущество, и лица (группы лиц), акции (доли) и (или) имущество которого и (или) права в отношении которого приобретаются, превышает три миллиарда рублей или если их суммарная выручка от реализации товаров за последний календарный год превышает шесть миллиардов рублей и при этом стоимость активов по последнему балансу лица (группы лиц), акции (доли) и (или) имущество которого и (или) права в отношении которого приобретаются, превышает сто пятьдесят миллионов рублей, либо если одно из указанных лиц включено в реестр, с предварительного согласия антимонопольного органа осуществляются следующие сделки с акциями (долями), правами и (или) имуществом:

1) приобретение лицом (группой лиц) голосующих акций акционерного общества, если такое лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем 25 % указанных акций при условии, что до этого приобретения такое лицо (группа лиц) не распоряжалось голосующими акциями данного акционерного общества или распоряжалось менее чем 25 % голосующих акций данного акционерного общества. Указанное требование не распространяется на учредителей акционерного общества при его создании;

2) приобретение лицом (группой лиц) долей в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью, если такое лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем одной третью долей в уставном капитале данного общества при условии, что до этого приобретения такое лицо (группа лиц) не распоряжалось долями в уставном капитале данного общества или распоряжалось менее чем одной третью долей в уставном капитале данного общества. Указанное требование не распространяется на учредителей общества с ограниченной ответственностью при его создании;

3) приобретение долей в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью лицом (группой лиц), распоряжающимся не менее чем одной третью долей и не более чем 50 % долей в уставном капитале этого общества, если такое лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем 50 % указанных долей;

4) приобретение голосующих акций акционерного общества лицом (группой лиц), распоряжающимся не менее чем 25 % и не более чем 50 % голосующих акций акционерного общества, если это лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем 50 % таких голосующих акций;

5) приобретение долей в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью лицом (группой лиц), распоряжающимся не менее чем 50 % и не более чем двумя третями долей в уставном капитале этого общества, если такое лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем двумя третями указанных долей;

6) приобретение голосующих акций акционерного общества лицом (группой лиц), распоряжающимся не менее чем 50 % и не более чем 75 % голосующих акций акционерного общества, если это лицо (группа лиц) получает право распоряжаться более чем 75 % таких голосующих акций;

7) получение в собственность, пользование или во владение хозяйствующим субъектом (группой лиц) основных производственных средств и (или) нематериальных активов другого хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), если балансовая стоимость имущества, составляющего предмет сделки или взаимосвязанных сделок, превышает 20 % балансовой стоимости основных производственных средств и нематериальных активов хозяйствующего субъекта, осуществляющего отчуждение или передачу имущества;

8) приобретение лицом (группой лиц) в результате одной или нескольких сделок (в том числе на основании договора доверительного управления имуществом, договора о совместной деятельности или договора поручения) прав, позволяющих определять условия осуществления хозяйствующим субъектом (за исключением финансовой организации) предпринимательской деятельности или осуществлять функции его исполнительного органа.

Антимонопольный орган должен быть уведомлен лицами, приобретающими акции (доли), права и (или) имущество (за исключением акций (долей) и (или) активов финансовых организаций), об осуществлении сделок, иных действий, указанных выше, если суммарная стоимость активов по последнему балансу или суммарная выручка от реализации товаров лиц (группы лиц), за календарный год, предшествующий году осуществления таких сделок, иных действий, превышает двести миллионов рублей и при этом суммарная стоимость активов по последнему балансу лица (группы лиц), акции (доли) и (или) имущество которого приобретаются или в отношении которого приобретаются права, превышает тридцать миллионов рублей либо если одно из таких лиц включено в реестр, – не позднее чем через сорок пять дней после даты осуществления таких сделок, иных действий.

3. Учет и контроль антимонопольными органами аффилированных лиц.

Аффилированные лица – физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Аффилированными лицами юридического лица являются:

– член его Совета директоров (наблюдательного совета) или иного коллегиального органа управления, член его коллегиального исполнительного органа, а также лицо, осуществляющее полномочия его единоличного исполнительного органа;

– лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное юридическое лицо;

– лица, которые имеют право распоряжаться более чем 20 % общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица;

– юридическое лицо, в котором данное юридическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20 % общего количества голосов, приходящихся на

голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица;

– если юридическое лицо является участником финансово-промышленной группы, к его аффилированным лицам также относятся члены Советов директоров (наблюдательных советов) или иных коллегиальных органов управления, коллегиальных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы, а также лица, осуществляющие полномочия единоличных исполнительных органов участников финансово-промышленной группы.

Аффилированными лицами физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность, являются:

– лица, принадлежащие к той группе лиц, к которой принадлежит данное физическое лицо;

– юридическое лицо, в котором данное физическое лицо имеет право распоряжаться более чем 20 % общего количества голосов, приходящихся на голосующие акции либо составляющие уставный или складочный капитал вклады, доли данного юридического лица.

4. Принудительное разделение или выделение коммерческих организаций, а также некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность, приносящую им доход.

В случае систематического осуществления монополистической деятельности занимающей доминирующее положение коммерческой организацией, а также некоммерческой организацией, осуществляющей деятельность, приносящую ей доход, суд по иску антимонопольного органа вправе принять решение о принудительном разделении таких организаций либо решение о выделении из их состава одной или нескольких организаций.

Систематическая монополистическая деятельность – это осуществление хозяйствующим субъектом монополистической деятельности, выявленное в установленном порядке более двух раз в течение трех лет.

Созданные в результате принудительного разделения организации не могут входить в одну группу лиц.

Решение суда о принудительном разделении коммерческой организации или выделении из состава коммерческой организации одной или нескольких коммерческих организаций принимается в целях развития конкуренции, если выполняются в совокупности следующие условия:

1) существует возможность обособления структурных подразделений коммерческой организации;

2) отсутствует технологически обусловленная взаимосвязь структурных подразделений коммерческой организации (в частности, тридцать и менее процентов общего объема производимой структурным подразделением продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг потребляется иными структурными подразделениями этой коммерческой организации);

3) существует возможность самостоятельной деятельности на соответствующем товарном рынке для юридических лиц, созданных в результате реорганизации.

Решение суда о принудительном разделении коммерческой организации либо выделении из состава коммерческой организации одной или нескольких коммерческих организаций, а также о таком разделении или выделении в отношении некоммерческой организации, осуществляющей деятельность, приносящую ей доход, подлежит исполнению собственником или уполномоченным им органом с учетом требований, предусмотренных указанным решением, и в срок, который определен указанным решением и не может быть менее чем шесть месяцев.

Контрольные вопросы по главе

1. Необходимость определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта (группы лиц).
2. Этапы анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке.
3. Сущность и порядок определения доминирующего положения хозяйствующего субъекта.
4. Признаки ограничения конкуренции.
5. Злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением.
6. Понятие и признаки монопольно высокой и монопольно низкой цены.
7. Запреты на горизонтальные и вертикальные соглашения (согласованные действия).
8. Акты и действия органов государственной власти, ограничивающие конкуренцию.
9. Понятие и формы недобросовестной конкуренции.
10. Федеральная антимонопольная служба: функции и полномочия.
11. Предварительный контроль антимонопольных органов за созданием, слиянием и присоединением коммерческих и некоммерческих организаций.
12. Предварительный антимонопольный контроль за приобретением акций (долей) в уставном (складочном) капитале других хозяйствующих субъектов.
13. Условия принудительного разделения организации.
14. Понятие аффилированного лица юридического и физического лица.

Рекомендуемая литература по главе

1. Колесник Ю. И. Антимонопольная деятельность и защита прав потребителей : учеб. пособие / Ю. И. Колесник, Ю. П. Янков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 245 с.
2. О защите конкуренции : федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».

Учебное издание

**Винокурова Мария Викторовна
Колесник Юлия Игоревна**

**МЕЖФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ
И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие

В двух частях

Часть 1

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.
Подписано в пользование 10.07.18.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.