

В ВИСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Н. М. Розанова

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

*Допущено Министерством образования и науки РФ
в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим специальностям*

Москва • Юрайт • 2013

УДК 33
ББК 65я73
Р64

Автор:

Розанова Надежда Михайловна — доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Розанова, Н. М.

Р64 Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2013. — 906 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-2553-1 (Издательство Юрайт)

ISBN 978-5-9692-1431-6 (ИД Юрайт)

В учебном пособии всесторонне рассматриваются основные модели формирования и функционирования различного рода рыночных структур, излагаются базовые принципы поведения фирм на разных рынках, описываются последствия такого поведения для развития экономики в целом, варианты отраслевой политики государства. Книга знакомит как с теоретическими моделями, так и с результатами современных эмпирических исследований. Основное внимание уделяется особенностям взаимодействия фирмы, потребителей и государства в тех или иных условиях рынка и отрасли.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов экономических вузов, а также представляет собой базовый материал для подготовки специалистов экономического профиля по курсу «Экономика отраслевых рынков».

УДК 33
ББК 65я73

ISBN 978-5-9916-2553-1
(Издательство Юрайт)
ISBN 978-5-9692-1431-6
(ИД Юрайт)

© Розанова Н. М., 2010
© ООО «ИД Юрайт», 2013

Сведения об авторе

РОЗАНОВА Надежда Михайловна, доктор экономических наук, профессор. Работает в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Профессор кафедры экономической теории. Окончила Московский государственный университет им М. В. Ломоносова, экономический факультет. Проходила стажировку в области микроэкономики, теории фирмы и индустриальной экономики в Лондонской школе экономики (Великобритания), университете Париж-1 (Пантеон-Сорбонна) (Франция), университете Тюбингена (Германия), университете Дьюка (Северная Каролина, США), университете штата Мэриленд (США, Рочестерском технологическом институте (США), Католическом университете Брабанта (г.Тилбург, Нидерланды). В настоящее время преподает экономические курсы на программах второго высшего образования и МВА в Высшей школе бизнес-информатики НИУ ВШЭ. Автор более 100 научных и учебно-методических работ по проблемам экономики отраслевых рынков и гос.регулирования.

Оглавление

Сведения об авторе	3
Предисловие	15

Часть I

Фундаментальные основы экономики отраслевых рынков

Глава 1. Методология исследования рыночных структур... 23	
1.1. Выделение границ продуктового рынка	24
Рынок как совокупность продавцов товаров-субститутов (25) Правило пяти процентов (26) Корреляция цен товаров во времени (27) Заменяемость в предложении (28)	
1.2. Определение географически ограниченного рынка	29
1.3. Классификация рынков	33
1.4. Типы рыночных структур	36
1.5. Факторы, определяющие структуру рынка	43
<i>Вопросы для обсуждения</i>	53
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	54
<i>Ситуационный анализ</i>	55
<i>Основные выводы</i>	58
Глава 2. Анализ монопольного поведения фирмы на рынке	59
2.1. Монополия как объект экономического анализа	60
2.2. Оптимальный выбор нерегулируемого монополиста.....	63

2.3.	Последствия монопольной власти фирмы	69
2.4.	Измерения величины чистых потерь монополии на практике	73
2.5.	Факторы, не учтенные при исследовании величины чистых потерь от монополии.....	74
2.6.	Альтернативные издержки монополизации	79
2.7.	Сравнительная эффективность производства в условиях конкуренции и монополии.....	81
2.8.	Регулирование монополии	83
2.9.	Налогообложение монополии	85
2.10.	Проблемы государственной политики в отношении монополий	87
	<i>Вопросы для обсуждения</i>	94
	<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	95
	<i>Ситуационный анализ</i>	97
	<i>Основные выводы</i>	100
Глава 3.	Барьеры входа и динамика рынка	101
3.1.	Определение рыночных барьеров	102
3.2.	Виды барьеров входа-выхода	104
	Нестратегические барьеры входа-выхода (105) Стратегические барьеры входа-выхода (115)	
3.3.	Дилемма фирмы-старожила	122
3.4.	Ценовая конкуренция и стратегическое поведение потенциального конкурента	125
3.5.	Отсутствие барьеров входа и теория квазиконкурентных рынков	128
3.6.	Эмпирические исследования барьеров входа-выхода	129
3.7.	Статистика входа-выхода	134
	<i>Вопросы для обсуждения</i>	137
	<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	138
	<i>Тест</i>	141
	<i>Ситуационный анализ</i>	144
	<i>Основные выводы</i>	149

Глава 4. История и современные тенденции развития экономики отраслевых рынков и конкурентной политики.....	150
4.1. Формирование модели совершенной конкуренции	151
Адам Смит (151) Альфред Маршалл (154) Джоан Робинсон (158)	
4.2. Кризис модели совершенной конкуренции	162
Эдвард Чемберлен (162) Йозеф Шумпетер (165)	
4.3. Конкуренция как процесс в австрийской школе экономической теории	167
Ф. Хайек (168) И. Кирзнер (170)	
4.4. Доминирующая роль совершенной конкуренции в экономике отрасли	171
4.5. Кризис структурализма и теория квазиконкурентных рынков	174
4.6. Новая индустриальная экономика и теория игр	177
4.7. Джон Саттон и концепция границ	181
4.8. Конкуренция и концентрация в эпоху глобализации	186
4.9. Политика регулирования конкуренции на товарных рынках	187
<i>Вопросы для обсуждения</i>	194
<i>Ситуационный анализ</i>	195
<i>Основные выводы</i>	198
Глава 5. Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия	200
5.1. Дилемма государственного регулирования	201
5.2. Взаимодополняемость промышленной и конкурентной политики	207
5.3. Конфликты между промышленной политикой и политикой поддержки конкуренции	210
5.4. Место государства в конфликте интересов политик	215

5.5. Политика поддержки конкуренции и промышленная политика в зарубежных странах	219
США (220) Европейское Сообщество (227) Германия (234) Великобритания (236) Франция (239) Япония (241) Южная Корея (243)	
<i>Вопросы для обсуждения</i>	245
<i>Ситуационный анализ</i>	246
<i>Основные выводы</i>	252

Часть II

Структура и эффективность функционирования отдельных рынков, отраслей и сфер деятельности экономики

Глава 6. Анализ отраслей естественной монополии.....	257
6.1. Определение естественной монополии	258
6.2. Проблема естественной монополии.....	262
6.3. Ценовое регулирование естественной монополии.....	265
Ценообразование Рамсея на рынке однопродуктового монополиста (265) Ценообразование Рамсея на рынке многопродуктового монополиста (269) Двухчастный тариф (270) Ценовая дискриминация на рынке естественной монополии (271) Нелинейное ценообразование (272) Пропорциональное ценообразование естественной монополии, являющейся многопродуктовой фирмой (273) Пиковое ценообразование (274) Регулирование цены на основе корзины товаров (275)	
6.4. Неценовое регулирование естественной монополии.....	276
Конкуренция за рынок монополии (конкуренция Демзеца) (276) Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии (279) Контроль качества товара естественной монополии (279) Регулирование инвестиционных решений (279) Снижение барьеров входа в отрасль (284) Реорганизация отрасли (285)	

Вопросы для обсуждения	286
Задачи и упражнения для самостоятельной работы	287
Ситуационный анализ	290
Основные выводы	299

Глава 7. Экономическая теория олигопольного ценообразования и регулирование процессов экономической концентрации	300
7.1. Показатели отраслевой концентрации	301
Число фирм на рынке (303) Индекс концентрации (303) Индекс Херфиндаля—Хиршмана (304) Дисперсия рыночных долей (307) Коэффициент Джини (308) Индекс Холла—Тайдмана (310) Коэффициент относительной концентрации (310) Индекс Ротшильда (311) Индекс Ханна—Кэя (312) Индекс Линда (312) Индексы энтропии (313)	
7.2. Показатели рыночной власти фирмы	313
Индекс Бэйна (314) Индекс Лернера (315) Индекс Тобина (317)	
7.3. Концентрация и результативность рынка.....	318
7.4. Ценовая конкуренция крупных фирм.....	325
7.5. Ценовая конкуренция при ограничениях на мощности фирм.....	326
7.6. Конкуренция объемов продаж	328
7.7. Лидер и последователь на рынке.....	330
7.8. Ценовое лидерство фирмы	331
7.9. Картельные соглашения фирм	337
Причины возникновения картеля (338) Факторы, облегчающие сохранение картеля (340)	
7.10. Сознательное подражание.....	343
7.11. Социальные издержки кооперативных взаимодействий фирм	352
7.12. Картель, стабилизирующий цены: последствия для общественного благосостояния	353
7.13. Государственная политика по отношению к кооперативным взаимодействиям фирм.....	362

США (363) Европейское Сообщество (364) Япония (367)	
7.14. Регулирование слияний и поглощений	368
7.15. Регулирование олигопольных взаимодействий в России.....	372
Ценовое и количественное лидерство (372) Количественная конкуренция (373) Ценовая конкуренция по Бертрану (374) Картели (375)	
<i>Вопросы для обсуждения</i>	378
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	379
<i>Ситуационный анализ</i>	382
<i>Основные выводы</i>	401
Глава 8. Анализ вертикальных взаимодействий фирм	403
8.1. Вертикальная интеграция как экономическое явление	404
8.2. Стимулы к вертикальной интеграции	407
Мотив транзакционных издержек и риска оппортунистического поведения (408) Мотив двойной монопольной прибыли (410) Мотив оптимизации налогообложения (418) Мотив ценовой политики фирмы (419) Мотив противодействия монополизму другой фирмы (420) Мотив минимализации производственных затрат (420) Мотив снижения риска хозяйствования (420) Мотив морального ущерба производителя (421)	
8.3. Издержки вертикальной интеграции	423
8.4. Права собственности и вертикальная интеграция	425
8.5. Фирма, общество и специфические активы	427
8.6. Последствия вертикальной интеграции	432
8.7. Опыт анализа вертикальной интеграции в странах с развитой рыночной экономикой	433
8.8. Антимонопольный контроль вертикальных взаимодействий фирм в зарубежных странах	435
8.9. Стимулы к вертикальным контрактам	437
8.10. Инструменты вертикальных контрактов	439

8.11. Франчайзинг как особый вид вертикального контракта	443
8.12. Последствия вертикальных контрактов для общественного благосостояния	445
8.13. Сравнительный анализ воздействия разных видов вертикальных ограничений на общественное благосостояние	446
Случай 1. Франшиза (446) Случай 2. Контроль уровня розничной цены (449) Случай 3. Исключительные территории (451)	
8.14. Особенности вертикальных отношений в России.....	453
8.15. Анализ вертикального контроля на уровне сектора экономики: лесопромышленный комплекс.....	457
<i>Вопросы для обсуждения</i>	470
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	471
<i>Ситуационный анализ</i>	475
<i>Основные выводы</i>	483
Глава 9. Ценовые стратегии фирм и структура рынка	484
9.1. Ценовая дискриминация как экономическое явление	485
9.2. Виды ценовой дискриминации.....	487
9.3. Ценообразование взаимосвязанных продаж	497
9.4. Межвременная ценовая дискриминация	501
9.5. Грабительское ценообразование.....	504
9.6. Регулирование государством ценовых стратегий фирм.....	512
9.7. Сложности государственного контроля ценовой политики фирм.....	520
<i>Вопросы для обсуждения</i>	523
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	525
<i>Ситуационный анализ</i>	528
<i>Основные выводы</i>	530

Глава 10. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция.....	531
10.1. Продукт как набор характеристик	532
10.2. Виды продуктовой дифференциации	534
10.3. Измерение продуктовой дифференциации	535
10.4. Поведение фирмы на рынке монополистической конкуренции	537
10.5. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом	542
10.6. Модель Ланкастера: доминирующая фирма на рынке дифференцированного товара.....	546
10.7. Пространственная продуктовая дифференциация.....	548
Простая модель Хотеллинга (548) Установление равновесных цен (551) Двухстадийная игра на пространственном рынке (554) Модель Салопа (558)	
10.8. Диверсификация фирмы	564
10.9. Вертикальная дифференциация товара	566
Базовая модель (566) Роль издержек по улучшению качества товара (569)	
10.10. Реклама как фактор продуктовой дифференциации.....	573
Реклама в условиях монополии — модель Дорфмана—Штайнера (573) Реклама в условиях олигополии (576) Роль рекламных расходов (578) Реклама в модели Хотеллинга (579) Влияние рекламы на общественное благосостояние (583)	
<i>Вопросы для обсуждения</i>	<i>589</i>
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	<i>591</i>
<i>Ситуационный анализ</i>	<i>602</i>
<i>Основные выводы</i>	<i>615</i>
Глава 11. Исследования, разработки, инновации и структура рынка.....	616
11.1. Инновации как экономический процесс	617
11.2. Измерение технического прогресса	623
11.3. Инновации на конкурентном рынке.....	626

11.4. Определение оптимального числа фирм-инноваторов, действующих на рынке...	629
11.5. Модель инновационного рынка	633
Модель Стиглица—Дасгупты (633) Роль внешнего эффекта (636) Оптимальная длительность патента (638) Выбор между патентом и лицензией (639) Роль опыта в гонке за патентом (643)	
11.6. Рыночные структуры и инновации	643
Стимулы к инновации в условиях монополии и в условиях конкуренции: сравнительный анализ (643) Инновации и размер рынка (647) Инновации и угроза входа на рынок (648) Инновации и размер фирмы (649)	
11.7. Инновационная деятельность в долгосрочном периоде: проблема имитации	651
11.8. Особенности рынков с сетевыми эффектами	655
11.9. Модель координации потребителей	662
11.10. Инновации и общественное благополучие	666
11.11. Патенты и промышленная политика государства	666
Патентная политика США (668) Европейское Сообщество (669) Япония (671)	
<i>Вопросы для обсуждения</i>	672
<i>Задачи и упражнения для самостоятельной работы</i>	673
<i>Ситуационный анализ</i>	679
<i>Основные выводы</i>	684

Часть III

Анализ российской экономики

Глава 12. Монополия и конкуренция в России	687
12.1. Современная российская экономика как наследие прошлого	688
12.2. Общая характеристика конкуренции и монополии в российской экономике	701

12.3. Оценка потерь благосостояния от монопольных эффектов в российской экономике	706
12.4. Кооперативные взаимодействия в российской экономике	710
12.5. Роль финансово-промышленных групп	720
12.6. Дерегулирование, приватизация и развитие конкуренции.....	726
12.7. Проблема совершенно конкурентного рынка в России	739
<i>Вопросы для обсуждения</i>	746
<i>Ситуационный анализ</i>	747
<i>Основные выводы</i>	758
<i>Список основных источников информации</i>	759
Глава 13. Эволюция антимонопольного регулирования в России	762
13.1. Право на конкуренцию как общее право гражданина	763
13.2. Первый этап развития антимонопольной политики	764
13.3. Второй этап развития конкурентной политики	772
13.4. Современный этап политики поддержки конкуренции	775
13.5. Федеральная антимонопольная служба и ее новая роль	783
13.6. Проблемы государственного регулирования монополий: как они отражаются в антимонопольном законодательстве России..	788
<i>Вопросы для обсуждения</i>	800
<i>Ситуационный анализ</i>	801
<i>Основные выводы</i>	810
Глава 14. Экономическая политика и регулирование монополии: опыт России	811
14.1. Эволюция промышленной политики в России	813
14.2. Поддержка малого бизнеса.....	820
14.3. Финансовые рынки	823

14.4. Регулирование естественных монополий.....	827
14.5. Региональная политика	832
14.6. Регулирование государственных закупок.....	836
14.7. Внешнеторговая политика	839
14.8. Дебюрократизация экономики	843
<i>Вопросы для обсуждения</i>	<i>845</i>
<i>Упражнения для самостоятельной работы</i>	<i>846</i>
<i>Основные выводы</i>	<i>858</i>

Часть IV

Практические ситуации для анализа

I В помощь преподавателю: детальный разбор ситуации ...	861
Кейс № 1. Анализ реформы газовой отрасли в России	861
Кейс № 2. Анализ монополии в банковском секторе.....	872
Кейс № 3. Анализ монополии в цементной отрасли	876
II Ситуации для самостоятельной работы студента	894
Кейс № 4. Конкурентная проблема в эпоху глобализации	894
Кейс № 5. Доминирующая фирма на рынке авиаперевозок	896
Кейс № 6. Проблемы релевантного рынка	899
Литература	904

Предисловие

Современная экономика представляет собой сложный процесс переплетения интересов и взаимодействия различных субъектов: фирм, потребителей, государства. Механизмы этого взаимодействия, инструменты конкурентной стратегии и тактики, а также их последствия анализируются в рамках особого раздела экономической теории, называемого «Экономика отраслевых рынков», в центре которой находится исследование конкуренции во всех ее аспектах.

Многие экономисты сегодня исходят из того, что конкуренция — это процесс, а не результат. Не следует опираться на застывшие структуры рынка для увеличения экономического благосостояния. Конкурентный процесс позволяет фирмам использовать свою частную информацию (которой располагают только они) и организовывать дело для получения прибыли и обеспечения собственного роста, позволяет им самостоятельно оптимизировать свое поведение. Глобальное долгосрочное равновесие в экономике не может быть достигнуто с помощью государства, так как рынки постоянно эволюционируют благодаря частной информации, вследствие внешних шоков, воздействие которых на экономическую систему невозможно предугадать, и масштабных непредвиденных инноваций, способных изменить направления развития производства самым непредсказуемым образом. Поэтому отраслевая политика государства должна только создавать условия, благоприятные для конкуренции: свободу входа в рынок и выхода из него, стимулы к инновациям, поддержку определенной степени соперничества между фирмами, что в конечном счете и приведет к эффективному, с точки зрения экономики в целом, поведению фирм.

Однако и на рынках с небольшим числом участников даже довольно крупные фирмы в силу особенности отраслевой структуры вынуждены действовать так, как если бы рынок был конкурентным, с большим числом продавцов и покупателей. Этой осо-

бенностью, приводящей рынки к конкурентному результату, является отсутствие (или несущественность) барьеров входа в отрасль и выхода из отрасли. Фирмы могут легко возместить любые инвестиции, связанные с входом на рынок, так что у потенциальных конкурентов всегда есть возможность воспользоваться своими временными преимуществами для получения прибыли, а потом необременительно уйти из отрасли.

Проблемы конкуренции и концентрации, слияния и поглощения, ослабления и усиления рыночной власти фирм, а также различные аспекты ценовой политики фирм представляют интерес не только для теоретиков-экономистов, но и для всех, кто связан с практической стороной дела.

Чем больше развивается рыночная экономика, чем интенсивнее и острее становится конкуренция между участниками рынка, тем более важное значение приобретает государственное регулирование рыночного механизма взаимодействия фирм, фундаментальным элементом которого является политика поддержки конкуренции, призванная обеспечивать наблюдение за ходом конкурентной борьбы фирм, не допуская недобросовестных форм соперничества и тайных сговоров, которые могли бы нанести урон благосостоянию граждан страны. Российская экономика остро нуждается в специалистах государственного уровня, которые могли бы профессионально оценивать ту или иную ситуацию на товарных и финансовых рынках, вести адекватный мониторинг процессов экономической концентрации и принимать грамотные решения в области управления конкурентной организацией отраслевых рынков.

Новейшие достижения в области экономики отраслевых рынков и государственного регулирования отраслей экономики пока не в полной мере получили отражение в учебниках и учебных пособиях по экономическому профилю. Особенно остро эта проблема стоит в сфере подготовки специалистов по менеджменту, мировой экономике и государственной экономической политике, в частности по курсу «Государственное и муниципальное управление». Очень многие учебные заведения, университеты, институты и факультеты, ведущие подготовку студентов для государственной службы соответствующего профиля, страдают от недостатка учебно-методического обеспечения адекватной качественной базы современного мирового уровня. Настоящее издание призвано заполнить

брешь в учебной литературе в области экономики рынков, отраслей и их регулирования.

Следует отметить важную черту данного учебного пособия: весь представленный в нем материал базируется на современных представлениях о конкуренции, характеризуется прежде всего сменой концепции «конкуренция» на более широкое понятие «взаимодействия фирм на рынке». Для эффективного взаимодействия фирм на рынке одинаково важными являются и конкурентный процесс (теория добросовестной конкуренции), и конкурентный результат (экономическая эффективность во всех ее формах).

Пособие состоит из четырех частей. В первой части рассматриваются общетеоретические вопросы, составляющие фундаментальную основу экономики отраслевых рынков и политики поддержки конкуренции. Здесь анализируются проблемы определения релевантного рынка, дается классификация типов рыночных структур, приводятся базовые модели монополии и конкуренции, барьеров входа на рынок, а также детально исследуется история и современные тенденции развития конкурентной политики, включая особенности и конфликты интересов между политикой поддержки конкуренции и другими видами государственного регулирования экономики.

Во второй части представлен анализ различных отраслей экономики и разнообразных сфер деятельности фирм. В центре внимания находятся отрасли естественной монополии, рынки с небольшим числом участников (высококонцентрированные рынки), вертикальные взаимодействия фирм и особенности ценовой стратегии и тактики различных фирм рынка, а также проблемы рынков с продуктовой дифференциацией и инновационная активность компаний. Здесь рассматриваются формы добросовестной и недобросовестной конкуренции, преимущества фрагментированных и концентрированных рынков, мотивы фирм к вертикальной интеграции и ограничительным вертикальным контрактам и последствия этих действий для общественного благосостояния.

Третья часть посвящена детальному изучению монополизма и конкурентных начал в российской экономике последних трех десятилетий, а также антимонопольной и проконкурентной политики российского государства. Здесь же нашли свое отражение анализ эволюции российского антимонопольного законодательства и практики его применения, вопросы переплетения интере-

сов конкурентной и промышленной политики, проблемы выбора модели конкурентного рынка в качестве «идеала» движения экономики России.

Методической новизной учебного пособия являются следующие структурные компоненты, которые способствуют более активному усвоению теоретического материала и дают дополнительную информацию для глубокого, полного и системного понимания исследуемой проблематики:

- «Вопросы практики» — эти вставки позволяют студентам ознакомиться с мировыми и российскими тенденциями, с развитием современных технологий и достижениями в российской и зарубежной практике;
- «Цифры и факты» — в них приводятся примеры соответствующих статей и статистических данных, опубликованных в экономических журналах и газетах, и поясняется, как воспринимать эту информацию в контексте изложенного материала;
- «Вопросы для размышления» и «Контрольные вопросы» — здесь даются советы по самостоятельному изучению той или иной проблемы, а также рекомендации, как можно иначе взглянуть на рассматриваемый вопрос;
- «Экономическая политика» — позволяет ознакомиться и проанализировать те или иные решения органов управления, осуществляющих экономическую политику как в России, так и за рубежом.

Для облегчения усвоения материала в каждой главе приводятся образцы решения типовых задач по курсу и примеры из практики государственного регулирования разных стран. В конце главы предлагаются вопросы для повторения и проверки, задания и упражнения для самостоятельной работы, а также материалы для ситуационного анализа. Каждая глава предваряется вставкой «Задачи главы», которая дает возможность сориентироваться по изложенным далее темам и вопросам, что, в свою очередь, поможет систематизировать полученные знания. В конце главы находится вставка «Основные выводы», предназначенная для повторения ключевых положений главы (краткое содержание главы) в целях закрепления изученного материала.

Материал каждой темы отражает современный уровень развития экономической науки. Вопросы для повторения на семинарских занятиях и задания для самостоятельной работы составлены таким образом, чтобы научить студентов решать нестандартные задачи и тем самым развить их творческий потенциал. Учебное пособие написано в соответствии с требованиями Госстандарта Министерства образования и науки РФ по данной специальности.

Курс «Экономика отраслевых рынков» является обязательной учебной дисциплиной для направлений «Экономическая теория», «Национальная экономика», «Экономика труда». Он может быть также включен в качестве дополнительного курса специализации и (или) курса по выбору в программы подготовки студентов по направлениям «Мировая экономика», «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление». Для всех данных направлений предлагаемое учебное пособие предоставляет самый широкий набор тем и заданий.

Материалы пособия неоднократно использовались в учебном процессе в ГУ—ВШЭ (г. Москва). Замечания студентов, их комментарии, ответы на задания и упражнения, а также многочисленные вопросы позволили существенно улучшить изложение каждой темы. Автор выражает глубокую благодарность всем своим студентам, которые тем или иным способом оказали положительное влияние на качество настоящего пособия.

Многочисленные примеры из практики деятельности антимонопольных органов как зарубежных стран, так и России, детальный разбор предлагаемых упражнений и задач, образцы конкурентного анализа разнообразных рынков делают пособие познавательным и интересным не только для студентов, но и для преподавателей. Несомненную пользу настоящее издание принесет людям, работающим в антимонопольных структурах как территориального уровня, так и в Федеральной антимонопольной службе.

Думается, читатели найдут здесь многообразие занимательных постановок проблем, необычных вопросов и оригинальных трактовок даже вполне известных ситуаций. Их ждет интересное и увлекательное чтение.

ЧАСТЬ

**Фундаментальные
основы
экономики
отраслевых
рынков**

I

Выбор оптимальной стратегии краткосрочного и долгосрочного развития фирмы и государственное регулирование отраслевой структуры современной сложной и многообразной экономики невозможны без адекватной оценки экономических последствий того или иного поведения многочисленных рыночных агентов — как фирм, так и потребителей. Эта экономическая оценка составляет фундамент рыночных действий компаний и необходимый базис почти любой политики государства, и в первую очередь политики поддержки конкуренции, которая всегда носит двойственный характер, способствует развитию отраслей, стимулирует фирмы к инновациям, сопровождается повышением качества продукции и снижением цены единицы товара. Однако без должного надзора конкуренция способна трансформироваться в недобросовестное поведение отдельных агентов рынка, ведущее к «нечестной» рекламе, «грязным» методам устранения конкурента и прямого обмана покупателей.

Мы проанализируем фундаментальные теоретические модели, формирующие идеологическую основу государственного регулирования конкурентного и неконкурентного поведения фирм, и опыт их применения в зарубежных странах и России. Цель данной части заключается в том, чтобы показать сложность принятия государственных и частных решений в связи с неоднозначностью экономических характеристик конкурентных взаимодействий и рыночной власти.

ГЛАВА 1

Методология исследования рыночных структур

Причина ошибки — незнание лучшего.

Демокрит

Задачи главы

Изучение материалов данной главы позволит:

- давать ясное и четкое определение границ продуктового и географического рынков;
 - использовать различные критерии для выделения границ рынка в зависимости от имеющихся статистических данных и целей исследования;
 - различать многообразные типы рыночных структур и особенности поведения фирмы на каждом рынке;
 - выделять факторы, определяющие рыночную структуру, и оценивать их значимость для различных рынков.
-

Практическая ситуация, иллюстрирующая проблему

В 1980-х гг. фирма «Parker» оказалась в центре антимонопольного разбирательства. Конкурирующие компании, выпускающие перьевые и шариковые ручки, обвинили ее в монополизации рынка ручек. И действительно, в сегменте дорогих перьевых ручек эта компания занимала почти 80% рынка. Фирме «Parker» удалось выиграть дело, поскольку было доказано, что производимая ею продукция относится не к рынку ручек, как могло показаться на первый взгляд, а к рынку подарков, где ее доля была вполне «конкурентна» — 10—11%. Обосновано ли это решение антимонопольного суда или данный пример — всего лишь доказательство хитроумия адвокатов компании?

1.1. Выделение границ продуктового рынка

Главный вопрос, который решает государство, оценивая наличие и величину рыночной власти какой-либо фирмы, — это границы рынка. В первом приближении рынок может быть определен как совокупность продавцов и покупателей данного товара. Но что такое «данный товар»? Какое именно число продавцов и покупателей представляет собой конкуренцию на рынке? Следует ли учитывать потенциальных конкурентов, т.е. те фирмы, которые пока не производят товар, но готовы начать его выпуск при малейшем увеличении цены? И как быть с продукцией, которая вроде бы не во всем похожа на исследуемый товар, но может удовлетворить потребности покупателей, если они не сочтут запрашиваемую фирмой цену чрезмерной?

С экономической точки зрения в состав рынка следует включать тех рыночных агентов, которые оказывают воздействие на принятие экономических решений рассматриваемой фирмы. Если какой-либо субъект — продавец или покупатель — своими действиями не влияет на поведение данной фирмы, он должен оставаться за пределами рынка. Если же участник изменяет параметры поведения исследуемой компании, он должен находиться в границах рынка.

Эта общая идея может быть детализирована по следующим аспектам.

Известный экономист Джоан Робинсон в 1933 г. дала такое определение рынка:

Рынок как совокупность продавцов товаров-субститутов

под **рынком** следует понимать совокупность продавцов товаров, которые расцениваются потребителем как близкие взаимозаменяемые продукты. Степень взаимозаменяемости товаров можно оценить на основе значений перекрестной ценовой эластичности спроса. Перекрестная эластичность показывает, на сколько процентов изменяется спрос на какой-либо товар при увеличении цены другого продукта на 1%:

$$E_x^y = \frac{\Delta Q_x \%}{\Delta P_y \%} = \frac{Q_x^2 - Q_x^1}{Q_x^1} \cdot \frac{P_y^2 - P_y^1}{P_y^1},$$

где Q_x^1 — первоначальный объем спроса на товар X ; Q_x^2 — последующий объем спроса на товар X , возникший после изменения цены товара Y ; P_y^1 — первоначальная цена товара Y ; P_y^2 — новая цена товара Y .

Если товары не связаны между собой, то изменение цены одного продукта не оказывает воздействие на объем покупок другого изделия, и перекрестная эластичность будет в этом случае равна нулю. Если в глазах потребителя товары приобретают качества взаимозаменяемости, поскольку могут удовлетворить одну и ту же потребность, тогда значения перекрестной ценовой эластичности окажутся положительными. Это говорит о том, что при росте цены одного товара (скажем, красных яблок) потребитель переключается на покупки другого продукта (например, желтых яблок). И чем больше положительное значение перекрестной эластичности, тем более выраженной оказывается реакция потребителей и тем более близкими субститутами будут рассматриваемые товары.

Не все потенциальные заменители следует относить к одному рынку. Если расположить продукты одного класса по возрастанию значений перекрестной эластичности, резкий разрыв в цепи субститутов будет свидетельствовать о наличии *релевантного рынка*.

Пример, иллюстрирующий концепцию

Мы хотим оценить рынок для товара «вишневый сок в пластиковой бутылке». Результаты исследования рынка приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Значения перекрестной ценовой эластичности для ряда товаров — потенциальных конкурентов (расположены в порядке возрастания)

Товар	Перекрестная эластичность с исследуемым товаром
Минеральная вода без газа	0,01
Газированная минеральная вода	0,1
Лимонад	0,2
Холодный чай в пластиковой бутылке	0,25
Яблочный сок	5,3
Апельсиновый сок	6,2
Ананасовый сок	6,7
Вишневый сок в картонной упаковке	10,5
Вишневый сок в металлической банке	10,8
Вишневый сок с добавкой сока черноплодной рябины	15,4

Данные таблицы демонстрируют явную границу, разрыв в цепи товаров-субститутов. Для товара «холодный чай в пластиковой бутылке» перекрестная ценовая эластичность составляет 0,25, а для следующей продуктовой категории в порядке возрастания перекрестная эластичность составит уже 5,3. Таким образом, близкие субституты, а с ними и границы рынка, определяются по товарам «яблочный сок», «апельсиновый сок», «ананасовый сок», «вишневый сок в картонной упаковке», «вишневый сок в металлической банке» и «вишневый сок с добавкой сока черноплодной рябины», а также наш исследуемый товар «вишневый сок в пластиковой бутылке».

Правило пяти процентов

Многие антимонопольные органы развитых стран мира используют другое правило выделения границ рынка, «правило пяти процентов», или принцип «небольшого, но значимого для потребителя и не временного роста цены» (small but significant and non-transient increase in price — SSNIP). Как работает это правило? Пусть мы увеличим цену товара A на небольшую величину, которая не должна

быть слишком маленькой — иначе потребитель может ее не ощутить. Но не должна быть она и чрезмерно большой, что заставило бы даже самого лояльного покупателя отказаться от приобретения товара. Этот рост также не должен расцениваться потребителями как временное явление, на которое они могут не реагировать, просто выждав некий срок. Опытным путем было установлено, что 5%-ный рост — как раз та величина, которая отвечает всем этим критериям.

Итак, цена товара *A* увеличивается на 5%. Что может в этом случае произойти на рынке? Если у товара *A* нет близких заменителей, потребители по-прежнему будут покупать данный товар. Совокупная выручка фирмы увеличится. И поскольку здесь изменения издержек не произошло, возрастет и прибыль компании. Если же потребители находят достаточно хороший продукт-заменитель, они легко могут переключиться на другой товар. Выручка и прибыль фирмы в таком случае упадут.

Таким образом, мы получаем критерий для оценки границ рынка. Если при небольшом (5%-м) увеличении цены товара *A* прибыль фирмы растет, рынок ограничен только продажами данного товара *A* и производящая его фирма является монополистом. Если же прибыль фирмы падает (или по крайней мере не растет), рынок не может быть ограничен продажей товара *A*. Следует искать товар-заменитель.

Для некоторых групп товаров мы можем построить временные ряды цен.

Корреляция цен товаров во времени

Если на протяжении значительного периода времени цены нескольких товаров — предполагаемых субститутов положительно коррелировали друг с другом (одновременно повышаясь или понижаясь примерно в равной степени), имеет смысл говорить о границах рынка, охватывающего эти продукты. Если же цены менялись произвольно, практически независимо друг от друга, товары будут отнесены к различным рынкам.

Корреляцию цен товаров в первом приближении довольно просто изобразить графически.

Так, на рис. 1.1., *a* графики представляют собой движение цен товаров *A* и *B*, относящихся к одному продуктовому рынку, а на рис. 1.1, *б* показывают динамику цен продуктов *C*, *E* из двух разных отраслей.

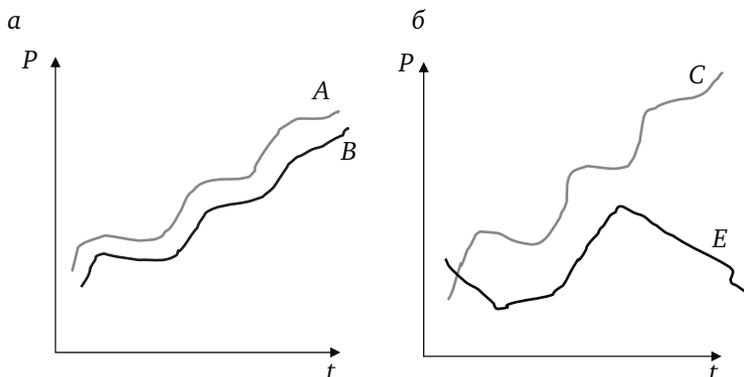


Рис. 1.1. Графики корреляции цен товаров во времени

Вопросы для размышления

Всегда ли наличие положительной корреляции цен товаров будет свидетельствовать о границах рынка и существовании близких заменителей? Какие опасности таятся в бездумном применении этого правила?

Заменяемость в предложении

Иногда для определения границ рынка удобнее отталкиваться не от концепции товаров-субститутов со стороны спроса и потребления, а от технологической близости производства изделий, взаимозаменяемости продуктов с точки зрения предложения.

Одним из наиболее ярких примеров удачного применения данной концепции служит ситуация на телекоммуникационном рынке Великобритании в конце 1990-х гг. Компания «British Telecom» была обвинена в монополизме на основе того факта, что в сфере предоставления доступа в Интернет по телефонной линии она оказалась единственной компанией — поставщиком услуг. Однако в ходе разбирательства было установлено, что доступ в Интернет можно равным образом и с минимальными затратами переключения для производителя предоставлять не только через телефон посредством модема, но и по выделенной линии. С точки зрения потребителя комплект (телефон + модем) и выделенная линия не являются близкими заменителями, эти услуги приобретаются по

разной цене и разными категориями покупателей. Однако с точки зрения поставщика услуг, фирмы-производителя, оба способа одинаково доступны, просто и быстро взаимозаменяемы, а следовательно, конкурентны. И так как операциями с выделенными линиями занимаются многие фирмы, компания «British Telecom» не является монополистом на рынке предоставления услуг доступа в Интернет.

В некоторых случаях полезно выделять *рынок* — совокупность продавцов товаров-заменителей (структура с точки зрения спроса) и *отрасль* — совокупность производителей товаров, отличающихся технологической близостью в производстве (структура с точки зрения предложения).

1.2. Определение географически ограниченного рынка

Мы можем говорить о самостоятельном рынке в рамках какой-либо территории (города, региона, области и т.д.) тогда, когда в этих пределах (административных или сугубо географических) существует особый спрос на предлагаемый товар и (или) его особое предложение.

Для выделения географически ограниченного рынка используются следующие критерии:

- большая доля (свыше 75%) потребляемого продукта производится на данной территории;
- большая часть (свыше 75%) производимого продукта потребляется там, где производится;

Примеры, иллюстрирующие концепцию

А. Известно, что 85% сахарной свеклы, выращиваемой в области X, используется местными заводами — производителями сахара. В то же время 90% производимого этими заводами сахара-песка поставляется в другие области и только 10% потребляется местными производствами (кондитерскими фабриками) и местным населением.

Вопрос

О каких географических рынках можно в данной ситуации говорить?

Ответ

В данном случае речь идет о географически ограниченном рынке сахарной свеклы, большая часть сделок с которой осуществляется на территории области X. Рынок сахара-песка не ограничен областью X.

Б. Опрос кондитерских фабрик региона Y показал, что более 80% поставок сахарного песка, требуемого для выпуска изделий фабрик, происходит в рамках договоров с местными подрядчиками — местными сахарными заводами.

Вопрос

Можно ли оценить рынок сахарного песка как географически ограниченный регионом Y?

Ответ

Да, в данном случае речь идет о географически ограниченном рынке сахарного песка.

- высокие транспортные расходы, как в целом, так и на единицу перевозимого груза;
- цены в различных регионах на один и тот же продукт резко различаются между собой;
- стабильность долей рынка ведущих фирм региона;
- признание региона рынком со стороны ведущих агентов рынка (фирм-производителей и крупнейших покупателей);
- административные ограничения на вывоз или ввоз товара.

Контрольный вопрос

Администрация региона X ввела запрет на вывоз бананов со своей территории (бананы — главный продукт потребления жителей региона). Какой на основании этого факта экономист сделал вывод? Варианты:

а) рынок бананов перестал существовать, так как некому теперь продавать товар;

- б) рынок бананов включает администрацию региона в качестве своего главного агента;
- с) рынок бананов географически ограничен в данном регионе;
- д) на рынке бананов число продавцов не включает потенциальных агентов;
- е) рынок бананов в регионе включает теперь ананасы — хороший субститут бананов для потребителей.

Практика промышленно развитых стран по выделению отраслей для анализа рыночных структур

В практике ведущих развитых стран мира используются статистические классификаторы, которые позволяют все компании соответствующей страны отнести к той или иной отрасли.

Наряду с особенностями каждой отдельной страны стандартный отраслевой классификатор имеет общие черты методологии построения. Классификация производителей дается по степени детализации продукции. Наиболее укрупненным категориям присваивается двузначный разряд. Это будут крупные подразделения — например отрасли промышленности, такие как: легкая промышленность, пищевая, тяжелая, топливная и т.д. Каждую двухразрядную отрасль можно подразделить на более мелкие подотрасли. К примеру, в пищевой промышленности выделяют мукомольную и мясо-молочную отрасли, которым присваивается трехразрядное значение: если, например, пищевая промышленность была обозначена разрядом 20, то мясо-молочная будет характеризоваться как 201. Затем каждая подотрасль может быть разделена на все более и более детализированные производства. Так, в мясо-молочной отрасли выделяют четырехразрядные мясную и молочную промышленности. В молочной отрасли можно выделить пятиразрядные подотрасли производства молока, производства сыра и т.д. К наиболее детализированным отраслям относят, скажем, «производство твердых сыров в каком-либо регионе».

Некоторые примеры¹ статистических классификаторов и детализации отраслей представлены в табл. 1.2 и 1.3.

¹ Статистика предприятий / под ред. У.-П. Райха, Р. Янисе. — Мегулер; Штутгарт, 1996.

Таблица 1.2. Примеры статистических классификаторов

Сокращенное наименование	Расшифровка	Перевод
ISIC	International Standard Industrial Classification of all economic activities	Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности
NACE	Nomenclature generale des activités économiques dans les communautés europeennes	Генеральная номенклатура экономической деятельности ЕС
WZ	Warenverzeichnis	Классификация отраслей экономики (Германия)
CPA	Classification of Products by Activity	Статистическая классификация товаров по отраслям экономики ЕС
PRODCOM	Production Communautaire	Перечень продуктов для европейской статистики производства
GP	Guterverzeichnis für Produktionsstatistik	Классификатор товаров и услуг для статистики производства (Германия)
WA	Warenverzeichnis für die Aussenhandelsstatistik	Классификатор товаров и услуг для статистики внешней торговли (Германия)

Таблица 1.3. Уровень детализации статистического классификатора

Уровень разбивки	NACE	WZ
Разделы	17	17
Подразделы	31	31
Отделы	60	60
Группы	222	222
Классы	503	503
Подклассы	—	1062

В США Стандартный промышленный классификатор — Standard Industrial Classification (SIC) — включает в себя:

- 2-разрядный код — 20 отраслей;
- 3-разрядный код — 143 отрасли;
- 4-разрядный код — 450 отраслей;
- 5-значный код — 1500 отраслей;
- 7-значный код — 13 000 отраслей.

Например:

- код 20 — пищевая промышленность;
- код 202 — молочная промышленность;
- код 2021 — производства сыра;