

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М.В. ЛОМОНОСОВА
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Л.В. Рой, В.П. Третьяк

АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Учебник



МОСКВА
ИНФРА-М
2008

УДК 338(075.8)
ББК 65.2/4я73
Р58

Р58 **Рой Л.В., Третьяк В.П.**
Анализ отраслевых рынков: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 441 с. — (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).

ISBN 978-5-16-002047-1

В учебнике рассматриваются проблемы анализа отраслевой организации рынков, актуальные для российской экономической практики. Все затронутые темы исследуются с помощью современных моделей, изложение которых сопровождается подробной экономической интерпретацией предпосылок и обобщений. Основные положения и выводы иллюстрируются фактами из реальных отечественной и зарубежной экономик.

Учебник предназначен для студентов, аспирантов и преподавателей экономических факультетов университетов и экономических вузов. Он может быть полезен специалистам сферы бизнеса и работникам органов государственного управления.

Пособие подготовлено при содействии НФПК — Национального фонда подготовки кадров в рамках Программы «Совершенствование преподавания социально-экономических дисциплин в вузах» Инновационного проекта развития образования.

ББК 65.2/4я73

ISBN 978-5-16-002047-1

© Экономический факультет МГУ
им. М.В. Ломоносова, 2008
© Оформление. Издательский Дом
«ИНФРА-М», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1	
ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ	7
1.1. ФОРМИРОВАНИЕ КОНТУРОВ ОТДЕЛЬНОЙ НАУКИ	8
1.1.1. Почему необходимо выделять анализ отраслевых рынков?.....	8
1.1.2. О названии курса	9
1.1.3. Формирование Гарвардской парадигмы.....	10
1.2. ОБЪЕКТ АНАЛИЗА ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ	14
1.3. ПРЕДМЕТ КУРСА.....	18
1.3.1. Подходы к исследованию товарных рынков	18
1.3.2. Субъекты отраслевого рынка.....	20
Резюме.....	23
Контрольные вопросы	23
Приложение 1.1	
Эволюция взглядов на схему Гарвардской парадигмы	25
ГЛАВА 2	26
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТРУКТУРЫ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....	26
2.1. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ГРАНИЦ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА....	27
2.1.1. Цель исследования и границы отраслевого рынка	27
2.1.2. Способы установления границ отраслевого рынка.....	27
2.2. КЛАССИФИКАЦИИ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ.....	29
2.2.1. Виды отраслевых рынков	29

2.2.2. Отраслевые классификации	30
2.3. УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	32
2.4. ОЦЕНКА КОНЦЕНТРАЦИИ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ ПРОДАВЦОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	34
Резюме.....	40
Контрольные вопросы	41
Приложение 2.1	
Пример расчета индекса Херфиндаля — Хиршмана	42

ГЛАВА 3	
ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	
ПРОДУКТА	43
3.1. ФЕНОМЕН ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА.....	44
3.1.1. Дифференциация продукта как явление.....	44
3.1.2. Показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке.....	46
3.1.3. Дифференциация продукта и градация отраслевых рынков.....	47
3.2. БРЕНД КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА.....	48
3.2.1. Бренд на отраслевых рынках.....	48
3.2.2. Оценки бренда как нематериального актива.....	51
3.3. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	53
3.3.1. Чемберлин о пределах дифференциации продукта	53
3.3.2. Развитие идей Чемберлина модели Диксита — Стиглица	56
3.3.3. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом	59
3.4. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА	61
3.4.1. Модель вертикальной дифференциации продукта	61
3.4.2. О гедонистических ценах.....	63
3.5. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА	64

3.5.1. Модели пространственной дифференциации продукта	64
3.5.2. Модель Ланкастера	68
3.6. ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА.....	71
Резюме.....	74
Контрольные вопросы	75
Приложение 3.1 Модель Дорфмана -- Штайнера	77
Приложение 3.2 Взгляд Чемберлина на дифференциацию продукта в условиях монополистической конкуренции	85
ГЛАВА 4	90
БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК	90
4.1. БАРЬЕРЫ ВХОДА НА ОТРАСЛЕВОЙ РЫНОК	91
4.1.1. Подходы к определению.....	91
4.1.2. Классификация рынков по уровню входных барьеров	93
4.2. ВИДЫ НЕСТРАТЕГИЧЕСКИХ БАРЬЕРОВ ВХОДА ФИРМ НА РЫНОК	96
4.2.1. Барьеры социально-экономического характера	96
4.2.2. Разновидности правительственных барьеров.....	103
4.2.3. Гражданские барьеры	105
4.3. БАРЬЕРЫ ВЫХОДА ФИРМ С РЫНКА	106
4.4. ПОКАЗАТЕЛИ СТАТИСТИКИ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНОК	108
Резюме.....	109
Контрольные вопросы	110
Приложение 4.1 Масштаб фирмы как барьер входа	112

ГЛАВА 5	
ФИРМА КАК СУБЪЕКТ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА	114
5.1. ПРИЗНАКИ ФИРМЫ КАК СУБЪЕКТА РЫНКА.....	115
5.2. КОНЦЕНТРАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ЭФФЕКТ МАСШТАБА	117
5.3. НОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИРОДЫ ФИРМЫ.....	120
5.4. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦЕЛИ ФИРМЫ	123
5.5. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПРИРОДЫ ФИРМЫ	128
Резюме.....	130
Контрольные вопросы	131
ГЛАВА 6	
АКТИВНАЯ ФИРМА НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ.....	132
6.1. РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ.....	133
6.1.1. Трактовки рыночной власти фирмы на отраслевом рынке.....	133
6.1.2. Коэффициент Бейна.....	133
6.1.3. Индекс Лернера	135
6.1.4. Коэффициент Тобина.....	138
6.1.5. Сильный бренд — показатель проявления рыночной власти фирмы	138
6.2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНОК	144
6.2.1. Характеристика стратегических барьеров	144
6.2.2. Неценовые стратегические барьеры	145
6.3. СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ МАСШТАБОВ БИЗНЕСА: ПОГЛОЩЕНИЯ И СЛИЯНИЯ ФИРМ	146
6.3.1. Поглощения и слияния фирм	146
6.3.2. Мотивы и выгоды от слияний фирм.....	148
6.4. ПРАКТИКА ПОГЛОЩЕНИЯ И СЛИЯНИЯ ФИРМ.....	149
6.4.1. Аллокативное поглощение.....	149

6.4.2. Управленческие поглощения.....	150
Резюме.....	151
Контрольные вопросы.....	152
Приложение 6.1	
Стратегические решения глобальных корпораций	153
ГЛАВА 7	
ВЕРТИКАЛЬНО ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СТРУКТУРЫ	
НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ.....	160
7.1. ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ МОТИВЫ ФИРМ К ВЕРТИКАЛЬНОЙ	
ИНТЕГРАЦИИ	162
7.2. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА ОТРАСЛЕВЫХ	
РЫНКАХ.....	167
7.2.1. Интеграция и аутсорсинг.....	167
7.2.2. Виды интеграции.....	172
7.3. ТИПЫ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ.....	176
7.4. СЛЕДСТВИЯ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ.....	181
Резюме	182
Контрольные вопросы.....	183
Приложение 7.1	
Эффект «двойной маргинализации»	184
ГЛАВА 8	
ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ	
РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР.....	186
8.1. МОНОПОЛИЯ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ.....	187
8.2. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА С ЕСТЕСТВЕННОЙ	
МОНОПОЛИЕЙ.....	193
8.2.1. Естественно-монопольное звено	193
8.2.2. Признаки естественно-монопольного звена.....	194
8.2.3. Предельное ценообразование на рынке	
естественной монополии	198
8.2.4. Ценообразование Рамсэя на рынке естественной	
монополии.....	199

8.3. НЕКООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ	200
8.3.1. Классификация стратегического взаимодействия фирм.....	200
8.3.2. Модель Курно	201
8.3.3. Парадокс Бертрана	204
8.3.4. Модель Эджворта.....	207
8.4. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ. ПОВЕДЕНИЕ ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМЫ С КОНКУРЕНТНЫМ ОКРУЖЕНИЕМ	209
8.4.1. Характеристика доминирующей фирмы	209
8.4.2. Модель Штакельберга.....	210
8.4.3. Модель Форхаймера	214
8.5. СТРАТЕГИЯ СГОВОРА НА РЫНКЕ – КАРТЕЛЬ	220
Резюме.....	225
Контрольные вопросы	227
Приложение 8.1 Установление равновесия в модели Курно.....	228
Приложение 8.2 Равновесие дуополии по модели Штакельберга	240
Приложение 8.3 Модель Форхаймера. Открытый рынок	242
Приложение 8.4 Мотивы заключения картельного соглашения	246

ГЛАВА 9

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

9.1. ПРИЧИНЫ ОГРАНИЧЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ	250
9.1.1. Из истории вопроса	250
9.1.2. Общие проблемы ограниченности информации	250
9.2. ОГРАНИЧЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О КАЧЕСТВЕ ТОВАРА	252
9.2.1. Рынок «лимонов».....	252
9.2.2. Экспериментальная проверка гипотезы Акерлофа.....	255

9.2.3.	Возможные пути преодоления ограниченности информации о качестве товара	256
9.3.	ОГРАНИЧЕННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ О ЦЕНЕ ТОВАРА	260
9.3.1.	Модель «ловушка для туриста»	260
9.3.2.	Неинформированные туристы и аборигены.....	264
9.4.	ТЕОРИЯ СИГНАЛОВ И ИНФОРМАЦИОННАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ	271
9.4.1.	Контурсы теории сигналов	271
	Резюме.....	279
	Контрольные вопросы	280
	Приложение 9.1	
	Ограниченность информации и новые информационные технологии.....	282
ГЛАВА 10		
ДИСКРИМИНАЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ		284
10.1.	ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ	285
10.1.1.	К вопросу об определении ценовой дискриминации.....	285
10.1.2.	Экономическая суть ценовой дискриминации.....	285
10.1.3.	Условия использования ценовой дискриминации.....	287
10.2.	ДИСКРИМИНАЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ПРАКТИКЕ ПРОДАЖ	287
10.3.	ТРИ СТЕПЕНИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ	289
10.3.1.	Первая степень ценовой дискриминации.....	289
10.3.2.	Вторая степень ценовой дискриминации	290
10.3.3.	Третья степень ценовой дискриминации.....	294
10.4.	ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ.....	296
	Резюме.....	298
	Контрольные вопросы	298

ГЛАВА 11	
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ОТНОСИТЕЛЬНО	
НЕСОСТОЯТЕЛЬНЫХ РЫНКОВ.....	300
11.1. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОГО	
ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА	301
11.2. РЕГУЛИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО	
РЫНКА	306
11.2.1. Регулирование как форма прямого	
вмешательства в деятельность рынка.....	306
11.2.2. О формах регулирования естественных	
монополий.....	307
11.3. ДЕРЕГУЛИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ	312
11.4. ПРИВАТИЗАЦИЯ И НАЦИОНАЛИЗАЦИЯ	316
11.4.1. Формы разгосударствления экономики	316
11.4.2. Особенности приватизации в России	321
Резюме.....	322
Контрольные вопросы	323
Приложение 11.1	
Два гипотетических оптимальных решения по установлению	
цены на продукцию (услуги) естественной монополии	324
ГЛАВА 12	
ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ	
ПОЛИТИКА.....	328
12.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ	
АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ	329
12.2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ	
МОНОПОЛЬНЫХ СТРУКТУР	331
12.3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА	
В ОТНОШЕНИИ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ ФИРМ.....	339
12.4. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ	
ОТНОСИТЕЛЬНО СОГЛАШЕНИЙ О ФИКСИРОВАНИИ	
ЦЕН И ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ.....	347
Резюме.....	350
Контрольные вопросы	351

ГЛАВА 13
МЕСТО БЛОКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ
В ГАРВАРДСКОЙ ПАРАДИГМЕ..... 353

13.1. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ: ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ	354
13.1.1. Становление представления о результативности функционирования рынка	354
13.1.2. О системе факторов, определяющих результативность отраслевого рынка	356
13.1.3. Многоуровневый подход к оценке результативности рынка.....	358
13.2. ВЛИЯНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЫНКОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ.....	362
13.2.1. Развитие отраслевых рынков и экономический рост.....	362
13.2.2. «Локомотивные» отраслевые рынки и развитие внутреннего спроса.....	363
13.2.3. Результативность индустриальной политики.....	364
13.2.4. Результативность сетевых структур и кластеров	366
Резюме.....	369
Контрольные вопросы	369

ГЛАВА 14
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОТРАСЛЕВЫХ СТРУКТУР..... 370

14.1. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	371
14.2. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОНОПОЛИИ	381
14.2.1. Последствия монополизации отраслевого рынка.....	381
14.2.2. X-неэффективность	386
14.2.3. X-эффективность	389
14.2.4. Социальные издержки монополизации.....	392

14.3. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ	399
Резюме.....	403
Контрольные вопросы	404
ГЛОССАРИЙ	405
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	427

Глава 1

ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

В последние годы все большее число исследователей обращают внимание на необходимость изучения процессов развития отраслевых рынков. Наметившиеся изменения в отечественной экономике проявляются на фоне сокращения во внутреннем валовом продукте доли совокупного выпуска промышленной продукции. В этой связи проблема исследования тенденций развития отраслевых рынков, и в первую очередь индустриальных, является весьма своевременной и важной. Этим объясняется повышенный интерес представителей отечественной экономической науки к относительно новому направлению исследований, носящему достаточно абстрактное название *Industrial Organization*¹, которое ставит своей целью изучение закономерностей развития отраслевых рынков, т.е. реального сектора экономики. Данная глава является вводной, в ней предполагается рассмотреть вопросы, связанные с предметом и объектом исследования, освещаются отдельные моменты исторического становления курса, дается общая характеристика Гарвардской парадигмы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

- Формирование контуров отдельной науки
- Объект анализа отраслевой организации рынков
- Предмет курса

¹ В своей книге «*Industrial Market Structure and Economics Performance*», третье издание которой вышло в свет на русском языке в 1997 г., Ф. Шерер, Д. Росс (F. Scherer, D. Ross) отмечают любопытную ситуацию с названием этого курса. «Оно интересно главным образом тем, что ничего не говорит несведущему о содержании предмета. Эта область экономики мало говорит об организации конкретного промышленного предприятия...» (Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. — М.: ИНФРА-М, 1997. С. 1).

1.1. ФОРМИРОВАНИЕ КОНТУРОВ ОТДЕЛЬНОЙ НАУКИ

1.1.1. ПОЧЕМУ НЕОБХОДИМО ВЫДЕЛЯТЬ АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ?

Первые попытки привлечь внимание исследователей к анализу отраслевой организации рынков были сделаны в период 1887–1915 гг., когда в США антитрестовские федеральные законы и первые федеральные органы управления, призванные осуществлять антимонопольное регулирование, находились в стадии формирования.

Мотивами, побуждающими предпринимать попытки к обособлению этой области экономических знаний, стали:

- стремление обеспечить рациональность хозяйствования, способного реагировать на политику свободной торговли;
- поиск аргументов в пользу осознанного выбора между политикой регулирования экономики и ее дерегулирования, между развитием частного и государственного секторов;
- поиск механизма стимулирования технического прогресса посредством выделения фирмам субсидий.

Анализ отраслевых рынков стал особенно популярным в период с 1933 по 1940 г., когда развитие экономической теории в условиях нервозности, вызванной депрессией, побуждало к переоценке роли конкуренции. Поэтому мотивом уточнения границ формирующегося предмета курса стало стремление:

- найти адекватный ответ на попытку расширить пределы государственного регулирования в экономике;
- оценить реальные возможности роли конкуренции в развитии экономики.

Интерес к анализу отраслевых рынков несколько поостыл после Второй мировой войны, когда логика событий требовала переключения деятельности многих ученых на изучение проблем экономической стабилизации и поддержки слаборазвитых экономических регионов. Однако уже в 1970-е гг. вновь пробуждается интерес к исследованию закономерностей развития отраслевых рынков. Мотивами возникновения третьей волны обращения к анализу отраслевых рынков стали:

- возрастающий скептицизм по отношению к неоспоримой эффективности государственного регулирования, который упрочил стремление к повороту в сторону дерегулирования;

- осознание того, что структура рынка существенно влияет на международную торговлю (например, через действия товарных картелей и промышленных стратегий, направленных на получение сравнительных преимуществ);
- усиливающееся сомнение по поводу способности промышленных фирм своевременно реагировать на изменения, происходящие в условиях функционирования рынка.

В России анализ отраслевых рынков получает развитие в 1990-е гг. в связи с началом осуществления реформ. Предмет, похожий на курс *Industrial Organization*, начали читать в высших учебных заведениях. Специфические знания специалистов по отраслевым рынкам стали пользоваться спросом и у вновь образованного антимонопольного ведомства России, и у граждан, и у части представителей крупного бизнеса. В Московском государственном университете этот курс читается с 1996 г., а в учебный план в качестве обязательного введен с 1998 г.

1.1.2. О НАЗВАНИИ КУРСА

Теоретические основы этого курса разработаны и представлены преимущественно в работах западных ученых. В настоящее время в России только появляются первые работы отдельных авторов, использующих в основном западные источники и эмпирические отечественные данные.

Единого подхода к методологии преподавания данного курса в настоящее время не сформировано и в отечественной, и в зарубежной литературе. Читаются преимущественно *авторские варианты* курса как в российских учебных заведениях, так и в западных университетах, причем в Европе он называется *Industrial Economics*, а в США *Industrial Organization*.

В современной отечественной литературе можно встретить самые разные варианты перевода названия курса. Это и «Структура отраслевых рынков» (в такой редакции в 1997 г. увидело свет упомянутое третье издание учебника Ф. Шерера и Д. Росса), и «Экономическая теория рынков» (так названо учебно-методическое пособие Н.М. Розановой, вышедшее в 1997 г.), и «Экономика отраслевых рынков» (так озаглавлено учебное пособие А.В. Вурос и Н.М. Розановой, изданное в 2000 г.), «Теория организации отраслевых рынков» (С.Б. Авдашевой и Н.М. Розановой, вышедшая в 1998 г.), две книги под названием «Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности» и «Теория органи-

зации промышленности» (Ж. Тироль; Д. Хэй и Д. Моррис), перевод которых был сделан в 1999 и 2000 гг.

По мере более углубленного исследования процессов функционирования отраслевых рынков будет обязательно найдено адекватное название курса. Сейчас же в качестве рабочего можно выбрать следующее название: «анализ отраслевых рынков» или «теория организации отраслевых рынков».

Необходимо отметить, что настоящий курс не следует отождествлять с дисциплиной «Экономика промышленности», которая многие годы читалась в отечественных высших учебных заведениях. Кроме того, не следует рассматривать его и в качестве раздела «Микроэкономики», как это порой предлагали отдельные авторы¹.

1.1.3. ФОРМИРОВАНИЕ ГАРВАРДСКОЙ ПАРАДИГМЫ

Основополагающие моменты анализа отраслевых рынков (*industrial organization*) можно обнаружить в работах А. Смита XVIII в. и А. Маршалла XIX в., посвященных классическому подходу к теории фирмы². А. Курно и Ж. Бертран в том же XIX в. достигли ощутимых результатов в развитии теории олигополии. Собственно концепция курса, изучающего экономические подходы к анализу отраслевых рынков, стала формироваться, по мнению большинства исследователей, в 1930-е гг., когда были опубликованы работы Э. Мэйсона и чуть позже Д. Бейна. Гарвардский университет стал задавать тон в обсуждении проблем курса, сформулировав исходную экономическую парадигму³.

Представители Чикагской школы подвергли систематической критике данный подход с позиции основ микроэкономики. В ходе жарких дискуссий одни постепенно пересматривали современную им теорию микроэкономики, другие искали более строгие теоретические обоснования новой области экономического знания.

¹ См., например: Stigler G.J. *Organization of Industry*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1968.

² Достаточно хорошо иллюстрируется исторический экскурс в развитие взглядов, формирующихся в новой системе экономического знания, в книге Д. Хэя, Д. Морриса «Теория организации промышленности» (СПб.: Высшая школа, 1999. С. 14).

³ Схематично Гарвардская парадигма приведена в книгах: Шерер Ф., Росс Д. Указ. соч. С. 5; Вурос А.Д., Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. — М.: ТЭИС, 2000. С. 11.



**Эдвард Сагендорф
Мэйсон**
(*Edward Sagendorph
Mason, 1899–1992*)

Мэйсон родился в г. Клинтон, штат Айова. Научная карьера Мэйсона состоялась в Гарварде, где он с небольшими перерывами провел 63 года. Он стал одним из основоположников нового направления в экономической теории — теории отраслевых рынков. Внес существенный вклад в разработку методологии ее исследования. В своих главных работах «*Price and Production Policies of Large-Scale Enterprises*» (*AER*, 1939) и «*The Current Status of the Monopoly Problem in the United States*» (*Harvard Law Rev*, 1949) сформулировал основные идеи по этой проблематике, и прежде всего Гарвардскую парадигму — методологию анализа отраслевых рынков. Занимался консультационной деятельностью. Под его руководством, в частности, разрабатывались планы по развитию Пакистана (1954) и Индии (1958). В результате этой работы были созданы два института: *Mason Fellows Program* и *The Harvard Institute for International Development (HIID)*.

Таким образом, сформировалось временное равновесие, сохранившееся до 1970-х гг.

Вновь вспыхнувшая в 1970-х гг. дискуссия относительно места теоретического и практического анализа отраслевых рынков привлекла внимание исследователей. Экономисты, ориентирующиеся на анализ эмпирических данных, подвергали критике упрощенные модели, которые не позволяют реально оценить ситуацию, сложившуюся на отраслевых рынках. Теоретики высказывали удивление по поводу того, что эмпирические исследования строятся на неопределенной теоретической базе, а получаемые результаты не всегда могли трактоваться однозначно.

Очевидно, что на формирование курса анализа отраслевых рынков будут оказывать влияние многие подходы, распространяющиеся в последнее время в современной экономической науке. Поэтому впереди еще много неожиданных поворотов, и следовательно, нам еще предстоит быть свидетелями появления новых оригинальных авторских курсов, посвященных исследованию тенденций развития отраслевых рынков.

Стремление к обособлению специфической области экономического знания связано с появлением условий, когда предпосылки классических экономических моделей перестали отражать экономическую реальность¹. Гарвардские исследователи обратили внимание на то, что в рыночный механизм связи производителей и потребителей входят существенными составными элементами

¹ См., например: Martin S. *Advanced Industrial Economics*/ USA Blackwell Publishers, 1993. P. 2.



Джо Стейтен Бейн
(Joe Staten Bain,
род. в 1912)

Бейн родился в Спокейне (*Spokane*), штат Вашингтон. В 1935 г. закончил Калифорнийский университет г. Лос-Анджелес. В 1940 г. под руководством Йозефа Шумпетера получил докторскую степень в Гарварде. Вся его дальнейшая научная жизнь проходила в калифорнийском университете Беркли. В 1982 г. его приняли в почетные члены Американской экономической ассоциации. Бейн внес большой вклад в формирование и развитие теории и методологии исследования отраслевых рынков, в частности в разработку вопросов рыночной структуры, барьеров входа на рынок, концентрации, в анализ олигопольной группы. Наиболее значимые результаты его исследований были опубликованы в двух основных работах: «*Barriers to New Competition*» (1956), «*Industrial Organization*» (1959).

структура рынка, поведение фирм в отраслях и результативность функционирования рынков. По их мнению, эти элементы взаимосвязаны. И если ставится задача, чтобы этот механизм работал с минимальными сбоями, необходимо оказывать взвешенное влияние на все три перечисленных элемента. Парадигма представляет собой попытку определения тех структурных и поведенческих параметров, которые оказывают стратегическое влияние на результативность функционирования отраслевого рынка (рис. 1.1)¹. Эволюция взглядов на схему Гарвардской парадигмы дана в Приложении 1.1.

Схема *парадигмы* «структура рынка — поведение — результативность» (*market structure — conduct — performance schema*) призвана объяснить функционирование отраслевых рыночных процессов. Она полезна для лиц, ответственных за проведение государственной политики при разработке мер, направленных на повышение результативности функционирования отраслевых рынков. С помощью подобных мер можно оказывать постоянное или фрагментарное воздействие на структуру рынка, например, при запрещении слияний, которые увеличивают рыночную концентрацию, или при поощрении слияний в отраслях с избыточными мощностями. Эти меры могут касаться воздействия на рыночное поведение фирм, в частности, с целью сокращения их сверхприбылей. **Государственные органы** могут воздействовать непосредственно на результативность рынка, регулируя цены производителей-монополистов. Вместе с тем следует иметь в виду, что вмешательство со стороны государства возможно только в отношении несостоятельных отраслевых рынков. Если же рынки состоятельные, то недопустимо даже

¹ Аналогичную схему см. в кн.: Шерер Ф., Росс Д. Указ. соч. С. 5.

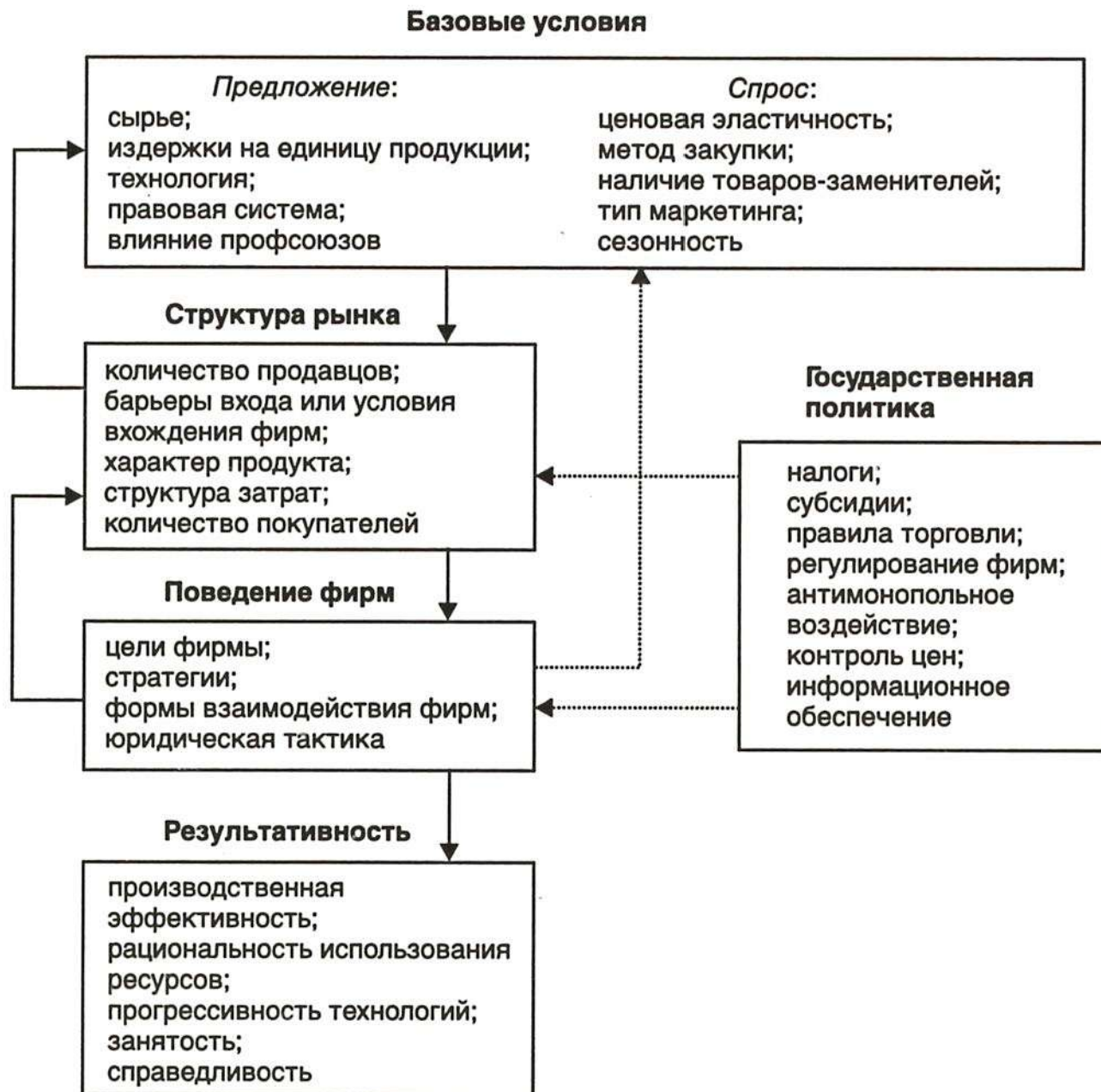


Рис. 1.1. Схема Гарвардской парадигмы

незначительное вмешательство государственных органов в их функционирование.

Результативность (*performance*) функционирования отраслевых рынков в значительной мере зависит от поведения продавцов и покупателей. От того, как осуществляется продуктовая стратегия, какова практика установления цен, как организованы потребители и насколько они способны влиять на эти процессы, зависит поведение производителей. Последние в соответствии с ситуацией принимают решение об увеличении или уменьшении инвестиций, выбирают рекламную стратегию, ведут инновационную деятельность в расчете на достижение частного результата.

В зависимости от сложившейся ситуации и производители, и потребители стремятся изменить законодательные условия, в которых непосредственно осуществляется процесс связи произ-

водства и потребления, сформировать ограничения в их поведении на отраслевом рынке как по линии государства, так и по требованию гражданских институтов, со стороны и производителей, и потребителей. Иначе говоря, формируются некие поведенческие правила и традиции правового, административного, нравственного характера и задается определенный уровень взаимоотношений производителей и покупателей на отраслевом рынке.

Поведение продавцов и покупателей в определенной мере зависит от сложившейся структуры соответствующих отраслевых рынков, т.е. от количества продавцов и покупателей, наличия разного уровня барьеров для входа на конкретный отраслевой рынок новых производителей, степени дифференциации продукта, развитости сети институтов рыночной инфраструктуры.

Структура рынка, в свою очередь, зависит от множества *базовых условий*, которыми располагает данное хозяйство, со стороны как спроса, так и предложения. Рынки в конечном счете рассматриваются с точки зрения экономической результативности функционирования, т.е. их вклада в достижение максимальной экономической эффективности в различных формах ее проявления.

1.2. ОБЪЕКТ АНАЛИЗА ОТРАСЛЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЫНКОВ

Объектом исследования отраслевой организации рынков является изучение *механизма*, приводящего производственную деятельность в гармоничное соответствие со спросом на товары и услуги¹. Таким организующим механизмом может быть совершенный рынок, а перебои в его функционировании могут влиять на процесс удовлетворения экономических потребностей.

Но организующий механизм не является неизменным. Он совершенствуется, имеет определенные этапы эволюционного развития, на каждом из которых видоизменяет формы связи, устанавливающиеся между производителями и потребителями на рынке. Поэтому вначале остановимся на исследовании процесса эволюции подобных форм связи в динамике и определим их состояние на нынешнем этапе в странах с развитым рыночным механизмом.

¹ Шерер Ф., Росс. Д. Указ. соч. С. 1.

Не вызывает сомнения тот факт, что товарный тип связи производителей и потребителей¹ приходит на смену натуральным взаимоотношениям. Натуральному хозяйствованию свойственно изолированное производство, удовлетворяющее потребности общины. Это означает, что производители предстают внутри изолированного хозяйства как некий целостный организм, в котором практически отсутствует специализация производства, нет товарообмена, работы в расчете на индивидуальное вознаграждение, общественного разделения труда в общепринятом смысле этого слова.

По мере разрастания общинного хозяйства и роста численности общинников возникла необходимость их расселения по территории. Между расселяющимися кланами стал налаживаться эпизодический продуктообмен в виде обрядов дарения. С возникновением контактов с иными изолированными хозяйствами, также работающими на собственные нужды, сформировались альтернативные линии поведения. В самом общем смысле вопрос ставился так: либо следует отнять материальные блага, разорив соседнюю общину, либо ввести часть захваченных чужаков в круг сородичей вместе с их пожитками. Решения могли быть самыми разными, но важно подчеркнуть лишь то, что низкая производительность не давала возможности содержать лишних людей в общинном хозяйстве. По мере роста производительности появилась новая альтернатива: превратить захваченных соседей в своего рода «домашних животных» или невольников.

Со временем в общинах укрепилось понимание того, что кроме военного способа решения вопроса выживания общины могут быть использованы мирные варианты поведения. Трудно сказать, скольким поколениям экспериментаторов стоила жизни попытка реализовать эту линию поведения до того момента, когда был сделан первый реальный шаг к нарушению изолированности общинного хозяйства и свершился первый акт случайного обмена продуктами на границе между общинами.

Именно с этого момента начался процесс трансформации натурального типа связи производителей и потребителей в товарный, который развивался как бы в двух направлениях: умирание натурального и формирование товарного типа связи производителей и потребителей. Последний достиг апогея своего развития в период совершенной конкуренции, когда уже был сформирован

¹ Подробнее об эволюции товарного типа связи производителей и потребителей см.: *Третьяк В.П.* Производство на заказ и товарно-денежные отношения // *Экономические науки.* 1988. № 4.

строй обособленных производителей, работающих на неизвестных и свободных потребителях.

Изолированность общинного хозяйства сменилась обособленностью множества товаропроизводителей. Работа на собственные нужды без расчета на вознаграждение все более уступала место работе на неизвестный и свободный рынок. Неограниченные ресурсы для общинного производства стали ограниченными для обособленных производителей и приняли товарную форму. Начал формироваться классический механизм взаимосвязи производителей и потребителей, широко известный как механизм совершенной конкуренции. Это означает, что на рынке:

- много производителей и потребителей;
- равнодоступны ресурсы или факторы производства;
- хозяйствование ведется не для собственного потребления, а для обмена;
- высшую ценность имеют не сами по себе свойства продукта, а возможность выменять за него большее количество необходимого для производителя продукта, т.е. его свойство как предложения для рынка;
- производство ориентируется не на систему потребностей вообще, а на платежеспособные потребности или спрос;
- работа без расчета на индивидуальное вознаграждение сменяется эгоистическим желанием получить больше полезности взамен обмененных продуктов, произведенных обособленным товаропроизводителем.

Однако совершенной конкуренции предшествовали другие, менее развитые формы взаимосвязей, такие, как узкая, полуизолированная работа ремесленника или феодального домохозяйства по заказу конкретного потребителя и сменяющая ее работа этих же субъектов рынка по заказу посредника-купца.

По мере роста производительности труда, вызываемого и развитием техники, и совершенствованием технологии, и повышением степени умелости работников, изменялся масштаб хозяйственных звеньев, усиливалась концентрация производителей на отраслевых рынках. Производителю становилось все менее выгодным заниматься и производством, и сбытом готовой продукции, и закупкой факторов производства. Обособление торговли от производственной деятельности позволило уменьшить перерывы в процессе собственно производства, способствовало интенсификации деятельности по сокращению издержек производства.

В результате, с одной стороны, получил развитие целый спектр разнообразных рыночных структур (мелкие фирмы, олигополии, монополии, картельные объединения, концерны). Но, с другой стороны, с появлением торговых посредников, нацеленных на изучение поведения потребителей, стала развиваться маркетинговая составляющая функционирования фирм, и как следствие этого — положено начало перехода к формам связи обособленных производителей, работающих по заказу торговца. И если прежние формы работы по заказу купца расширяли сферу работы на неизвестного и свободного потребителя, то новая форма связи позволила как бы ориентировать деятельность производителя на более изученные нужды платежеспособных потребителей.

Постепенно совершенная конкуренция трансформировалась и дополнилась монополистической конкуренцией, квазиконкуренцией, которым присущ свой, отличный от совершенной конкуренции механизм, приводящий в гармоническое соответствие производственную деятельность рыночных структур и изменяющийся спрос.

На этапе развитого цивилизованного рыночного хозяйствования начал формироваться рынок заказов, подрывающий и привычные характеристики обособленности, и традиционные формы работы на неизвестного потребителя. Формирующийся механизм взаимодействия продавцов и покупателей на цивилизованном рынке проявляется в следующих блоках взаимоотношений:

- заказ индивидуального потребителя фирме;
- межфирменные заказы и договоренности;
- заказ государства бизнесу;
- контрактные заказы крупной рыночной структуры мелким фирмам-субподрядчикам;
- развитие внутрифирменного производства по заказу подразделений.

Эти блоки развивающихся связей производителей и покупателей формируют присущие им механизмы взаимодействия со спросом. Исследование различий в механизмах связи производителей и потребителей, тенденций их модификаций и является объектом изучения данного курса.

ЧИТАЛЬНЫЙ ЗАЛ

3-й ГУМ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ Ф-Т

МГУ им. М. В. Ломоносова

1.3. ПРЕДМЕТ КУРСА

1.3.1. ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Анализ отраслевых рынков сопряжен с исследованием одного из аспектов товарной организации хозяйства. Последняя сложна и многообразна. Этим объясняется наличие нескольких концепций толкования природы товарной организации.

Наиболее распространенным является *маркетинговый подход*¹ к исследованию товарной организации хозяйства, согласно которому фирма как субъект рынка пытается выявить большое количество конкурентов на рынке, определить конкурирующие товары, нацелить производство на изменяющийся спрос. Эти устремления побуждают фирму разрабатывать стратегии поведения, формулировать цели, исследовать сильные и слабые стороны конкурентов, искать новые подходы к пробуждению интереса потребителей к ее продукции, моделировать возможные ситуации, предполагать возникновение вероятных угроз бизнесу.

*Институциональный подход*² к исследованию товарной организации хозяйства предстает как множество заключаемых и расторгаемых контрактов, исполнение которых обеспечивается соответствующими институтами и агентами рынка. Этот подход позволил по-иному взглянуть на многие явления развивающейся товарной организации, в том числе на вертикальную интеграцию, монопольные эффекты, поведение государства как субъекта рынка.

Анализ отраслевых рынков предполагает исследование потенциала товарного хозяйствования с точки зрения динамики развития отраслевых структур, концентрации производителей в отрасли, дифференциации отраслевого продукта, исследования величины барьеров входа на отраслевой рынок, препятствующих эффективной мобильности капитала, рассмотрение проблем глобализации экономики.

Кроме того, анализ отраслевых рынков предполагает исследование стратегий поведения рыночных структур, изучение практики конкурентной борьбы на различных рынках. Но самое интересное, что анализ отраслевых рынков сосредоточивает внимание на проб-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 10-е изд. — СПб.: Питер, 2000. С. 238—241.

² Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. — СПб.: Лениздат, 1996. С. 61.

лемах результативности функционирования этих структур как с точки зрения их собственной прибыльности, так и с позиции их воздействия на другие сферы бизнеса, состояния доходов государства и влияния на домохозяйства. При этом анализ отраслевой организации не оставляет в стороне исследование вопросов рациональности использования ограниченных ресурсов, степени технического прогресса, изучения вектора экономического развития данного сообщества. Преимущественно именно в рамках этого подхода и будет излагаться материал данного курса.

Как было установлено, объектом исследования анализа отраслевых рынков является изучение механизма, приводящего производственную деятельность в гармоничное соответствие со спросом на товары и услуги. Но этот механизм изменяется в зависимости от того, на какой ступени товарной организации хозяйства он осуществляется. *Натуральная форма хозяйства* предполагает работу изолированных хозяйств на собственные нужды. *Товарная форма* нуждается в функционировании обособленных производителей на неизвестного и свободного потребителя. Но в этих формах взаимосвязи производителей и потребителей есть нечто общее. Это наличие производителей и потребителей, или субъектов хозяйствования, относительно устоявшаяся система предложения готовых изделий потребителю, определенный способ использования имеющихся ресурсов, особая система мотивации работников к производству и т.д. и т.п. Как отмечают Ф. Шерер и Д. Росс, в истории известны различные механизмы, способные осуществлять связь производителей и потребителей: «...Решения могут быть приняты в соответствии с традициями. Ярким примером являются организация поместий в феодальную эпоху и кастовая система профессионального отбора в Индии. Проблемы могут быть решены путем централизованного планирования: например, планирование производства продукции и затрат в большинстве отраслей бывшего Советского Союза и детальный контроль Министерства обороны США за своими подрядчиками. Наконец, существует рыночный подход, согласно которому потребители и производители действуют в соответствии с ценовыми сигналами, порожденными взаимодействием предложения и спроса на более или менее свободно функционирующих рынках»¹. Именно последний и представляет собой предмет исследования анализа отраслевых рынков.

¹ Шерер Ф., Росс Д. Указ. соч. С. 1.