

КОНКУРЕНЦИЯ В СТРУКТУРЕ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

© 2011 В.Я. Вишневер

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ab3535@mail.ru

Рассмотрено содержание статической и динамической концепций конкуренции. Раскрыты основные подходы к анализу отраслевого рынка. Выявлена роль конкурентного анализа отраслевого рынка.

Ключевые слова: конкуренция, отраслевой рынок, релевантный рынок.

Конкуренция - один из главных регулирующих и стимулирующих механизмов рыночной экономики. Это сложное многогранное явление, которое необходимо оценивать сегодня как наиболее мощную силу развития экономики и создания стимулов для экономических агентов.

В современной экономической литературе структурная концепция конкуренции представляется как основа модели статической конкуренции¹. Статическую конкуренцию, прежде всего, следует рассматривать как определенное состояние конкретного отраслевого товарного рынка. Она характеризуется комплексом экономических факторов, определяющих условия конкуренции. При этом от основных параметров рыночной структуры зависит степень свободы конкурентного поведения фирм в принятии решений. Объектом, по поводу которого осуществляется конкуренция, является размер рыночного спроса, увеличение соответствующей доли рынка. Методами конкуренции рассматриваются как ценовой, так и неценовой. Конкуренция ведется путем выбора более прогрессивной технологии и выпускаемой продукции. Конечной целью статической конкуренции является установление рыночного равновесия.

Основными параметрами рыночной структуры считаются: численность продавцов и покупателей; размер фирмы относительно рынка; тип продукта - стандартизированный, дифференцированный; наличие отраслевых барьеров; тип взаимодействия фирм - стратегический, нестратегический.

Как типы статической конкуренции различают совершенную и несовершенную конкуренцию. Фирмы в такой модели ведут себя на рынках достаточно пассивно путем реагирования и приспособления к изменяющейся конъюнктуре.

Эволюция взглядов на динамическую конкуренцию предполагает анализ движения экономической мысли от зарождения поведенческой теории А. Смита и до ее развития в рамках предпринимательской теории конкуренции Й. Шумпетера и функциональной теории конкуренции Ф. фон Хайека, И. Кирцнера. Данные теории достаточно изучены.

В динамической концепции конкуренция рассматривается как процесс развития рынка. В основе динамической конкуренции лежат предпринимательские нововведения, которые ведут к концентрации отраслевого рынка и росту рыночной власти фирм. Концентрация ускоряется за счет высоких темпов НТП, высокой интенсивности НИОКР, сложности имитации нововведений, высокой интенсивности проникновения на отраслевой рынок новичков. В теории динамической конкуренции рассматриваются неоднотипные фирмы (выделяются лидеры и последователи), учитывается неполнота рыночной информации, что не гарантирует получение лучшего результата. В этой теории рассматривается постоянная эволюция фирм, которая ведет к эволюции рыночных структур.

Сравнение моделей статической и динамической конкуренции позволяет сделать следующие выводы.

Статическая конкуренция определяется типом рыночной структуры, которая выступает как экзогенный фактор конкуренции. Динамическая конкуренция рассматривается как фактор формирования рыночной структуры, которая представляет собой эндогенный фактор конкуренции.

В статической модели конкуренции анализируется однонаправленная связь - прямое влияние структуры рынка на изменение конкуренции. В динамической модели конкуренции, кроме пря-

мой, выявляется обратная взаимосвязь - влияние конкуренции на структуру рынка.

В статической модели фирма рассматривается как пассивный субъект, приспособляющийся к рынку, внешней среде. В динамической модели фирма активно влияет на все параметры рыночной структуры.

В статической модели конкуренция является фактором установления рыночного равновесия, обеспечения эффективного использования ресурсов. Предполагается невмешательство в механизм рынка. В динамической модели конкуренция является фактором нарушения рыночного равновесия, стимулирования НТП. Предполагается проведение активной промышленной политики.

Системный подход к анализу конкуренции на уровне отраслевого рынка, на наш взгляд, предполагает использование методологических подходов статической и динамической концепций конкуренции, что реализуется путем использования экономических моделей анализа конкурентной среды на различных типах отраслевых рынков.

Системный подход дает возможность оценивать параметры функционирования отрасли (рынка) после анализа ее (его) структуры, базовых условий, поведения фирм и государственной политики. Накопленный опыт позволяет сделать вывод об эффективности данного подхода для структуризации объекта анализа, выявления особенностей и проблем функционирования отраслей и рынков, а также для оценки эффективности и перспектив их развития. Применение системного подхода дает материал для формулирования принципов и гипотез перспективного развития отраслей и рынков, для последующего тестирования выдвинутых гипотез. Это, в свою очередь, формирует основы для синтеза отраслевых рыночных структур в теории и помогает регулировать формирование рыночных отношений на практике.

Для определения характера конкуренции на отраслевом рынке необходимо выявить особенности отраслевого рынка и его границы, в рамках которых осуществляется конкурентное взаимодействие фирм. В последних работах по экономике отраслевых рынков имеются следующие высказывания по данному вопросу.

Н. Пахомова отмечает: «Наряду с вопросом о границах рынка важно выяснить его соотношение с отраслью. Нередко рынок и отрасль исполь-

зуются не просто как тесно взаимосвязанные, но и как однопорядковые (однозначные) термины. Однако для анализа в рамках экономики отраслевых рынков эти понятия должны быть определены как можно более четко. Рынок и отрасль, будучи действительно тесно взаимосвязанными понятиями, тем не менее, относятся к различным областям (сферам) деятельности и представляют собой различные типы институтов. Так, отрасль образуют либо отдельная крупная фирма - монополист, либо группа фирм, которые специализируются на производстве некоторого однородного продукта при использовании сходных ресурсов и близких технологий. В качестве ведущих экономических агентов отрасли выступают фирмы (предприятия), связанные с другими фирмами в рамках разнообразных цепей создания стоимости.

Что касается рынка, то при использовании данного понятия акцент делается не на отношениях между производителями, а на сетевых взаимоотношениях между продавцами и покупателями по купле-продаже однородных товаров. Рынок представляет собой также и особый институт, обслуживающий трансакции (взаимоотношения) экономических агентов, связанные с куплей-продажей однородной продукции, в ходе которых на нее устанавливаются рыночные цены»².

Л. Рой и В. Третьяк определяют свою позицию так: «Отрасль рассматривается с позиции предложения товаров на рынке. Она представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, вошедшие в границы отраслевого рынка, на базе схожих ресурсов и аналогичных технологий. Различия между отраслевым рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль - характером используемых активов»³.

По мнению В. Джухи и др.: «Отраслью является совокупность предприятий, выпускающих товары, являющиеся близкими субститутами в производстве. Рынки же объединяют товары, являющиеся субститутами с точки зрения покупателей. Понятие отрасли значительно шире понятия рынка. В то же время рынок и подотрасль, если входящие в нее предприятия высоко специализированы, могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий»⁴.

Имеется точка зрения, что данные понятия идентичны: «Считая понятия «отрасль» и «рынок» идентичными, отметим все же, что отрасль груп-

пирует предприятия по производственному принципу, тогда как рынок - по общности потребительских свойств и спроса"⁵.

Различия между данными понятиями четко показывает Ю. Тарануха: "Рынок - совокупность условий осуществления сделок купли-продажи. Различаются по типу удовлетворяемой потребности"; "Отрасль - совокупность предприятий, производящих сходные продукты и использующие однотипные технологии. Различаются по типу применяемых ресурсов и технологий"; "Отраслевой рынок - совокупность продавцов, конкурирующих в сфере реализации взаимозаменяемой продукции"⁶.

И. Штапова правомерно отмечает, что основными экономическими категориями, используемыми в экономике отраслевых рынков, являются "отрасль", "отраслевой рынок", "товарный рынок". Если определить отрасль как совокупность предприятий, осуществляющих схожие виды экономической деятельности, то отраслевой рынок можно рассматривать как взаимодействие указанных предприятий с остальными рыночными агентами по поводу продажи своих товаров, с учетом сложившейся конъюнктуры и имеющегося рыночного спроса. При этом товарный рынок является более узким понятием, означающим "сферу 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"⁷. Таким образом, любой отраслевой рынок содержит в своем составе, как правило, несколько товарных рынков, число которых будет соответствовать числу конкретных видов экономической деятельности, относящихся к тому или иному классу "Общероссийского классификатора видов экономической деятельности" (ОКВЭД)⁸.

В результате И. Штаповой было сформировано определение отраслевого рынка, как сложной экономической категории, представляющей собой совокупность рыночных субъектов, осуществляющих рыночные отношения по перераспределению некого продукта (спрос и предложение) при непосредственном или косвенном участии других элементов рыночной инфраструктуры. Причем предложение образуют предприятия, осуществляющие определенные виды экономи-

ческой деятельности в соответствии с ОКВЭД, формирование которых происходит на основе имеющихся ресурсов⁹.

Таким образом, "содержание понятия "отраслевого рынка" может быть охарактеризовано особенностями взаимодействия таких структурных элементов, как товарный рынок, спрос, предложение, рыночная инфраструктура, ресурсы, виды экономической деятельности. Наиболее полно отразить существующие взаимосвязи между этими характеристиками, а также визуально их изобразить позволяет построение когнитивной модели, выступающей как объект-заменитель изучаемой предметной области. С целью лучшего восприятия изучаемой категории отраслевого рынка, он может быть представлен в виде двух составляющих - рыночной, включающей спрос и рыночную инфраструктуру, и производственной, в которую вошли такие элементы, как виды экономической деятельности и предложение продукции на отдельных товарных рынках"¹⁰.

Мы согласны с анализом, проведенным И. Штаповой по вопросу изменения подходов к классификации отраслей на макроуровне. Так, в частности, на смену традиционному "Общесоюзному классификатору отраслей народного хозяйства" (ОКОНХ) пришел ОКВЭД, что определяется происходящими процессами глобализации, интенсивным вовлечением российской экономики в мировую хозяйственную систему, появлением корпоративных структур в экономике. Между этими документами существуют значительные отличия, повлекшие за собой изменения категориального аппарата и подходов к оценке структуры отрасли. Прежде всего, это вызвано отсутствием в ОКВЭД таких понятий, как "отрасль" и "промышленность", принятием в качестве основной единицы группировки не отраслей, а видов деятельности и рядом других изменений. Однако полностью отойти от таких понятий, как "отрасль", "отраслевая структура", на взгляд И. Штаповой, кажется нецелесообразным. Эти понятия должны быть сохранены в силу ряда причин: в целях государственного стратегического планирования; для статистического изучения экономических преобразований; для составления межотраслевых балансов; для изучения динамики и структуры промышленности и т.д.

Предприятия, функционирующие в отрасли, выступают субъектами предложения в рамках осуществляемых ими видов экономической дея-

тельности. При этом продукция отраслей формирует предложение отраслевого рынка, а продукция предприятий, входящих в отрасль в рамках осуществляемых видов экономической деятельности, может рассматриваться как предложение на товарном рынке, или рынке услуг¹¹.

В современных трактовках необходимо различать такие понятия, как “вид экономической деятельности” и “отрасль экономики”.

Экономическая деятельность - это процесс, представляющий собой совокупность действий, приводящих к получению определенного вида продукции за счет объединения ресурсов и производственного процесса.

Отрасль экономики - это совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности.

В теории конкуренции понятие “рынок” используется, как правило, в контексте термина “релевантный рынок” и, обладая прикладным значением, применяется для обозначения границ, до которых простираются возможные экономические эффекты антиконкурентной деятельности или возможные антиконкурентные эффекты сделок, приводящих к экономической концентрации. Определение релевантного рынка - это объективно необходимый первый этап в действиях антимонопольных органов в процессе анализа поведения любых предприятий, результатом выполнения которого выступает выявление границ их экономической деятельности - временных, продуктовых и географических.

Временная граница исследования отраслевого рынка в первую очередь находится в зависимости от особенностей этого рынка и доступности информации. В одном случае целесообразно провести изучение сложившихся характеристик состояния конкурентной среды на товарном рынке. В другом - требуется прогнозный анализ состояния конкурентной среды на товарном рынке.

Процедура определения продуктовой границы отраслевого рынка состоит в выявлении товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых товаров (работ, услуг), обращающихся на одном и том же товарном рынке. Для этого необходимо: предварительное определение товара; выявление свойств товара, определяющих выбор покупателя, и товаров, потенциально взаимозаменяемых для данного товара; определение взаимозаменяемых товаров.

Определение взаимозаменяемых товаров в соответствии со ст. 4 закона РФ “О защите конкуренции”¹² основывается на возможности фактической замены товаров покупателем или готовности покупателя заменить одни товары другими в процессе потребления (в том числе производственного), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и другие параметры. Если для замены товара другими товарами в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой покупатель товара несет значительные издержки (превышающие 10 % от цены товара), то такие товары не относятся к взаимозаменяемым.

Экономические расчеты, на основании результатов которых определяются взаимозаменяемые товары, могут охватывать: процедуру “теста гипотетического монополиста”; анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен; расчет показателя перекрестной эластичности спроса.

В данной связи можно определить, что релевантный продуктовый рынок включает в себя все те продукты и (или) услуги, которые рассматриваются потребителем как взаимозаменяемые или замещаемые с точки зрения их характеристик, цен и функционального предназначения.

Процедура определения географических границ территории, на которой покупатель (покупатели) приобретает или имеет экономическую возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами, состоит в следующем: 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.

Отраслевой товарный рынок может охватывать всю территорию Российской Федерации (федеральный рынок), территорию нескольких субъектов Российской Федерации (межрегиональный рынок), не выходя за границы субъекта Российской Федерации (региональный рынок), не выходя за границы муниципального образования (местный или локальный рынок).

При выявлении условий обращения товара, ограничивающих экономические возможности приобретения товара покупателем (покупателя-

ми), 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 установленных 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).

Таким образом, релевантный географический рынок можно определить следующим образом: это территория, в пределах которой рассматриваемые предприятия вовлечены в систему удовлетворения спроса и создания предложения товаров или услуг, в которой условия конкуренции существенно однородны и которая может быть отделена от соседних областей, потому что условия конкуренции ощутимо отличаются в этих областях.

Цель определения рынка в том, чтобы помочь оценить рыночную власть фирмы (или группы фирм). Это значит, что оно должно быть сделано в терминах ограничений исследуемой фирмы (или группы фирм). Даже если нет единственного полностью удовлетворительного ответа на вопрос относительно определения рынка, процесс

анализа взаимозаменяемости спроса и взаимозаменяемости предложения и процесс оценки относительной силы различных ограничений являются необходимыми для собственно анализа рыночной власти.

¹ См.: *Тарануха Ю.В.* Конкуренция и конкурентные стратегии в структурно-логических схемах: учеб.-метод. пособие. М., 2008. С. 72.

² *Пахомова Н.В.* Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник. М., 2009. С. 146-147.

³ *Рой Л.В., Третьяк В.П.* Анализ отраслевых рынков: учебник. М., 2009. С. 29.

⁴ *Джуха В.М., Курицын А.В., Штанова И.С.* Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие. Ростов н/Д, 2010. С. 8.

⁵ *Розанова Н.М.* Экономический анализ фирмы и рынка: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. М., 2009. С. 66.

⁶ *Тарануха Ю.В.* Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учеб.-метод. пособие / МГУ им. М.В. Ломоносова. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2009. С. 17.

⁷ Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках: приказ ФАС РФ от 28 апр. 2010 г. № 220. URL: <http://www.fas.gov.ru>.

⁸ *Штанова И.С.* Понятие отраслевого рынка и его когнитивное представление // Экон. науки. 2009. № 5. С. 185-190.

⁹ *Штанова И.С.* Влияние структуры отраслевого рынка на формирование стратегии промышленного предприятия: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2010. С. 21-22.

¹⁰ Там же. С. 10.

¹¹ Там же. С. 30-31.

¹² О защите конкуренции: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135. URL: <http://www.consultant.ru>.

Поступила в редакцию 06.02.2011 г.