

М. В. Винокурова
Ю. И. Колесник

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

Учебное пособие

В двух частях

Часть 2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Байкальский государственный университет

М. В. Винокурова
Ю. И. Колесник

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

Учебное пособие

В двух частях

Часть 2

Иркутск
Издательство БГУ
2018

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.050-18я7
В49

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

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

Винокурова М. В.

В49 Межфирменные отношения и антимонопольное регулирование: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие : в 2 ч. / М. В. Винокурова, Ю. И. Колесник. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – Ч. 2. – 100 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.

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

Предназначено для студентов, магистрантов и преподавателей экономических специальностей.

УДК 338.2(075.8)
ББК 65.050-18я7

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Особенности межфирменных отношений.....	5
Глава 1. Межфирменные отношения	5
Практическое задание	5
Задачи для решения.....	18
Глава 2. Взаимодействие фирм на рынке и в отрасли.....	21
Практическое задание 1	21
Практическое задание 2	23
Задачи для решения.....	24
Глава 3. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка как элемент взаимодействия между фирмами.....	28
Практическое задание	28
Задачи для решения.....	28
Глава 4. Дифференциация продукта фирмы и его реклама на рынке	30
Практическое задание 1	30
Практическое задание 2	30
Задачи для решения.....	31
Глава 5. Ценовое поведение фирм на рынке	33
Задачи для решения.....	33
Раздел 2. Теоретические аспекты появления и функционирования монопольных структур на рынках.....	36
Глава 6. Монопольные структуры, особенности их возникновения и функционирования	36
Практическое задание	36
Задачи для решения.....	36
Глава 7. Естественные монополии и их государственное регулирование	41
Варианты тестовых заданий.....	41
Глава 8. Олигополистическое поведение фирм на рынке.....	43
Практическое задание	43
Задачи для решения.....	43
Раздел 3. Государственная политика в отношении взаимодействия рыночных структур	46
Глава 9. Общие принципы государственного регулирования отраслей и рынков	46
Практическое задание	46
Глава 10. Необходимость и сущность антимонопольного регулирования экономики.....	46
Варианты тестовых заданий.....	46
Итоговая оценка остаточных знаний.....	56
Итоговая самостоятельная работа студентов для закрепления знаний, полученных при изучении курса «Межфирменные отношения и антимонопольное регулирование»	58
Материалы для самостоятельной работы студентов	62
1. Расчет индекса холла-тайдмана.....	62

2. Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке.....	64
Список рекомендуемой литературы.....	64
Глоссарий	89

РАЗДЕЛ 1. ОСОБЕННОСТИ МЕЖФИРМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

ГЛАВА 1. МЕЖФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Практическое задание

1. Проанализируйте предложенные в примере исследования прямых и обратных связей в рамках блоков парадигмы «Структура – Поведение – Результат» на примере рынка хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в России и Иркутской области, рынка молочной продукции в Иркутской области, рынка розничной торговли бытовой техникой и электроникой, и ювелирного рынка России.

2. Выберите один из отраслевых рынков в России и проследите на основе материалов периодической печати, интернет-ресурсов и специальной литературы прямые и обратные связи в рамках блоков парадигмы «Структура – Поведение – Результат», характерные для выбранного Вами рынка.

Примеры

1. Системный подход к анализу рынка хлебобулочных и мучных кондитерских изделий в России и Иркутской области

В 2012 г. продажи выпечки, в целом по России, хлебобулочных изделий, сдобы, пирожных/тортов выросли на 21 % в текущих ценах и достигли 5,8 млрд дол. В 2012 г. самым крупным был сегмент хлебобулочных изделий – продажи этой продукции составили 5,2 млрд дол. Сегмент пирожных/тортов стал вторым по величине – продажи в нем составили 400 млн дол. Сегмент сдобной выпечки вышел на третье место со стоимостью продаж 227 млн дол. (также данные для рынка России).

Основной тенденцией для всех сегментов рынка стал переход от неупакованной продукции к упакованной. В течение последних лет доля выпечки в упаковке постоянно росла. В настоящее время она продолжает увеличиваться в отличие от доли товаров, предлагаемых без упаковки. Спрос на продукты, удобные для потребления, вынуждает производителей выпускать пирожные/торты и сдобу в промышленной упаковке. Кроме того, такая продукция может продаваться в большем числе торговых точек и розничных сетей благодаря более длительным срокам хранения, не свойственным продукции, изготавливаемой малыми пекарнями.

В 2012 г. наибольшую долю рынка – 50,7 % в стоимостном выражении – занимали упакованные хлебобулочные изделия промышленного производства (рис. 1.1). На втором месте с долей 38,6 % располагались неупакованные хлебобулочные изделия, выпускаемые небольшими пекарнями.

Другой важной тенденцией, характерной для всех товарных групп, является выход на рынок новых продуктов с добавленной стоимостью. Отличительными чертами этих продуктов является высокое качество, использование экзотических ингредиентов, соответствие запросам на полезные продукты. В качестве примера такой продукции можно привести широкое распространение выпечки с цельными злаками

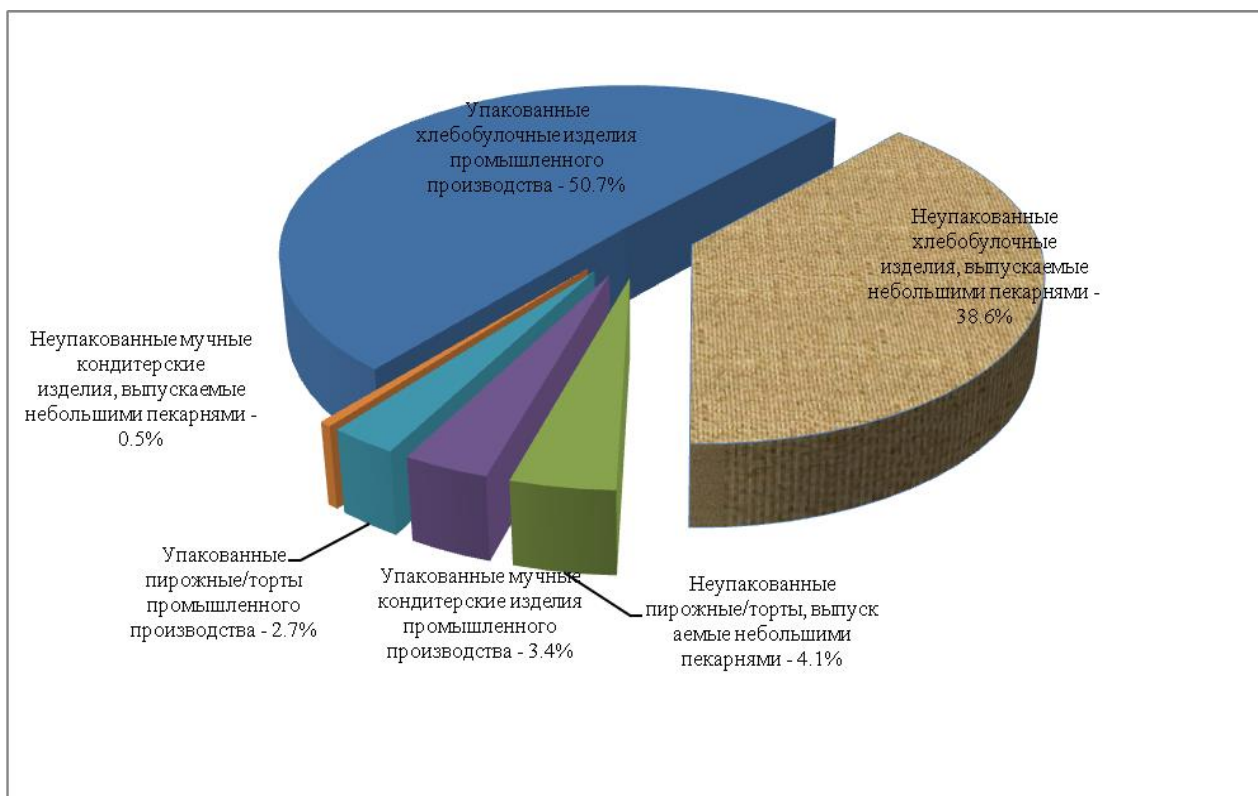


Рис. 1.1. Структура рынка хлебобулочных и мучных кондитерских изделий

Еще одной тенденцией 2012–2013 гг. стал растущий спрос на замороженные полуфабрикаты, которые требуют последующего выпекания. Эта продукция востребована как on-trade (открытая торговля), так и off-trade каналами.

В 2012 г. рынок хлебобулочных и мучных кондитерских изделий оставался слабо концентрированным, при этом 43 % продаж пришлось на продукцию, выпущенную малыми пекарнями. Однако рынок быстро развивается, консолидационные процессы идут своим чередом, и в 2012–2013 гг. многие компании продемонстрировали значительную активность.

Основной тенденцией прошедшего года является развитие пекарен при магазинах. Ожидается, что это направление будет развиваться и в ближайшие годы.

Развитие рынка

Согласно прогнозам компании Euromonitor International, в 2013–2018 гг. в стоимостном выражении происходит рост рынка выпечных и зерновых изделий.

Что касается хлебобулочных и мучных кондитерских изделий, то в период с 2013 по 2017 гг. в силу сокращения потребителями доли углеводов в рационе происходит снижение объемных показателей продаж этой продукции. Несмотря на это, перспективы роста рынка в стоимостном выражении выглядят достаточно заманчиво для производителей.

К 2018 г. прогнозируется увеличение продаж в стоимостном выражении более чем на 20 % в текущих ценах с учетом инфляции. Факторами, обеспечивающими этот рост, станут спрос на удобную в потреблении качественную премиальную продукцию во всех подсегментах рынка. Основными трендами указанного периода станет рост интереса к здоровому образу жизни, а также

развитие продуктов private label (бренд) и широкое распространение пекарен при магазинах.

Наиболее динамичное развитие в 2013–2017 гг. в сегменте сдобной выпечки: к 2017 г. он вырос на 40 % в стоимостном выражении. В основном это будет происходить за счет порционных и экзотических разновидностей продукции с качественными и полезными для здоровья ингредиентами.

В Настоящий момент среди крупных производителей хлебобулочных изделий в Иркутской области можно выделить – АО «Каравай», ПАО «Иркутский хлебозавод», ПАО «Хлебная база № 5», которые обеспечивают своей продукцией 60 % населения области.

На основе данных СМИ проведем прямые и обратные связи между блоками парадигмы (рис. 1.2).

1 – Внедрение новых технологий для удовлетворения потребительского спроса, повышение качества.

2 – Появление, несмотря на высокую конкуренцию, пекарен, предлагающих новый продукт, а также открытие производств хлеба в местах реализации пищевых продуктов.

3 – Разнообразие товара принуждает производителей к проведению анализа потребительского рынка и разработку нового продукта, отвечающего предпочтениям потребителя.

4 – Наличие ценовых барьеров приводит к открытию собственных пекарен фирмами-продавцами (супермаркет – Слата, Цезарь).

5 – Разработка программ «социального» хлеба – снижение цен на хлеб крупными производителями на основе эффекта масштаба.

6 – Конкуренция на рынке приводит к росту потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий.

7 – Конкуренция в области качества, действия по разработке/внедрению новых технологий приводят постепенно к технологическому прогрессу.

8 – Функционирование на рынке крупных предприятий на рынке Иркутской области стимулирует конкурентов не отставать в развитии своих технологий, привлечению и удерживанию своих клиентов.

9 – Производство упакованных хлебобулочных изделий предприятиями-лидерами способствует также конкуренции на рынке.

Подводя итог анализу рынка хлебобулочных изделий, как в Иркутской области, так и в целом по России, можно говорить о повышении эффективности самого производственного процесса изготовления продукции, а это, в свою очередь, влияет на повышение качества товара.

В настоящее время рынок является достаточно дифференцированным, но, несмотря на широкий ассортимент, потребитель не всегда может удовлетворить свой спрос – либо неудовлетворенность качеством, либо ценой. Данные факторы способствуют входу новых производителей со своей маркетинговой политикой.

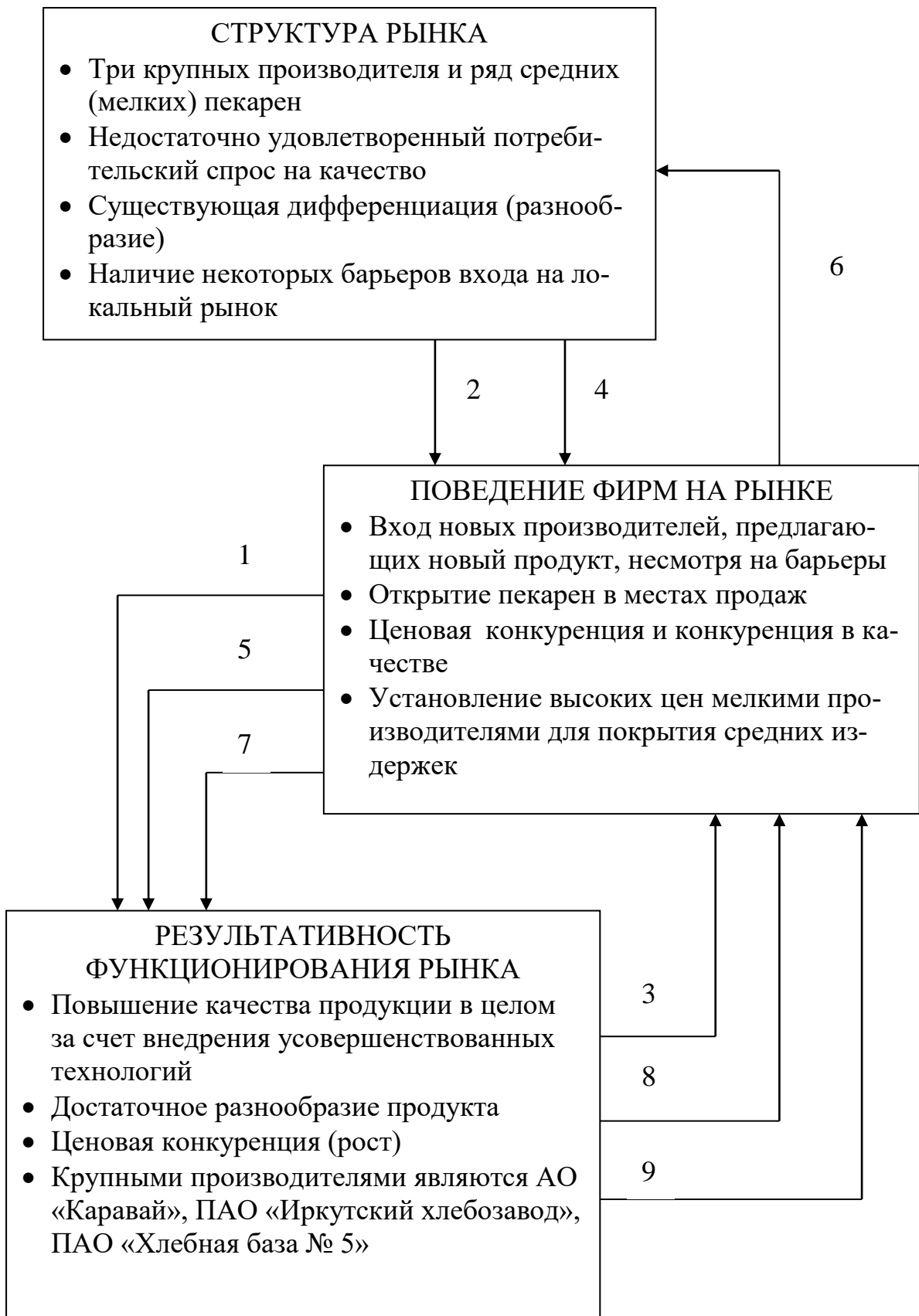


Рис. 1.2. Прямые и обратные связи

2. Системный подход к анализу рынка молочной продукции в Иркутской области

Сегодня большая часть иркутского рынка молочной продукции принадлежит местным производителям, у привозного молока доля значительно меньше. Рассмотрим динамику производства в Иркутской области цельномолочной продукции в пересчете на молоко, в тоннах (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Объем производства молока и молокопродуктов в Иркутской области

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объем производства, тыс. т	468	487	495	474,6	451	447,7	451,7	458,1	467,4	460,1	453,4

По графику (рис. 1.3) видно, что в Иркутской области до 2011 г. происходили колебания объема выпуска молока: то спад, то незначительный подъем. Данные колебания объясняются тем, что в этот период развитие молочной продукции Иркутской области сдерживалось недостаточным количеством сырьевой базы из-за сокращения продуктивного поголовья скота. Но с 2011 г. наметился стабильный рост данного показателя.

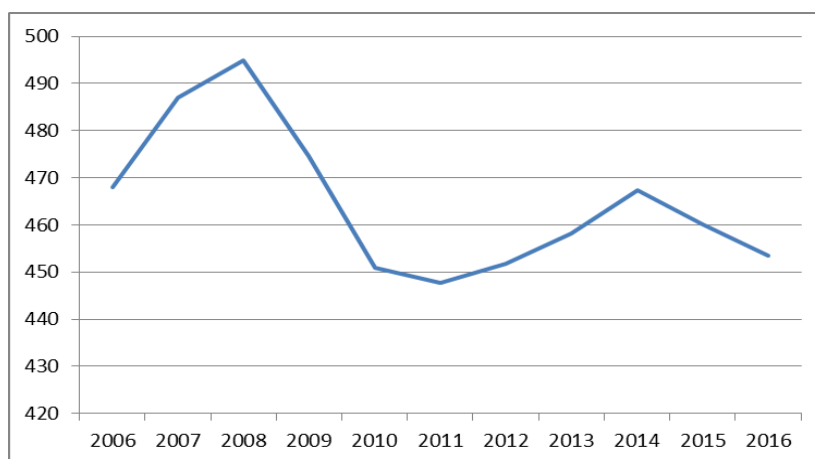


Рис. 1.3. Динамика объема выпуска молока и молочных продуктов, тыс.т

В настоящее время на рынке молочной продукции Иркутской области действуют 5 наиболее крупных производителей молочной продукции: ПАО «Белореченское», ПАО «Молоко» («Иркутский молочный завод»), ПАО «Молка» («Ангарский молочный комбинат»), ПАО «Саянский молочный комбинат», СПК «Окинское». Все эти предприятия производят разнообразную молочную продукцию.

Лидером среди данных предприятий является ПАО «Молоко». Начал работу в 1978 г. В 2000 г. вошел в состав группы предприятий «Янта». До этого ПАО «Молоко» находилось на грани банкротства. С 2001 г. комбинат стал восстанавливать утраченные позиции – погасил задолженности перед бюджетами всех уровней, рассчитался с сельхозпроизводителями за поставки молока.

На рис. 1.4 представлены прямые и обратные связи на рынке молочной продукции в Иркутской области.



Рис. 1.4. Прямые и обратные связи

1 – вследствие того, что на рынке молочной продукции Иркутской области действует 5 наиболее крупных производителей, можно наблюдать их ориентацию на конкурентоспособность.

2 – неполное удовлетворение потребительского спроса является фактором, способствующим поиску новых поставщиков сырья и рынков сбыта.

3 – разработка совершенно новых видов продукции, диктуемая реалиями развития и совершенствования современного общества, прямо влияет на повышение уровня дифференциации на рынке.

4 – характерная черта данного рынка – незначительные барьеры входа на рынок, заключающиеся в основном в достаточно значительной величине первоначального капитала и в преодолении действующей на рынке нежесткой вертикальной интеграции, является предпосылкой появления на рынке новых ХС.

5 – благодаря тому, что одна из представленных компаний – ОАО «Молоко» постоянно расширяет сеть поставщиков, первой освоила разработку абсолютно новых видов продукции (молочных коктейлей, обогащенных кальцием, железом, витаминами и пр.), ОАО «Молоко» стало лидером среди производителей молочной продукции Иркутской области.

6 – благодаря увеличению количества молочных хозяйств, поставляющих сырье на предприятия, растут и объемы производимой продукции.

7 – активное использование в производстве современного технологичного оборудования обуславливает повышение уровня конкуренции в области качества продукции.

8 – тот факт, что компании совершенствуют свои системы управления, организации и информационной поддержки, несомненно, положительно влияет на развитие и рост компании.

9 – прибыльность компаний – производителей молочной продукции привлекает на рынок новых производителей.

10 – активная ценовая конкуренция способствовала несущественному росту цен на молочную продукцию.

3. Системный подход к анализу рынка розничной торговли бытовой техникой и электроникой

Базовые условия и структура рынка представлены соответственно в табл. 1.2 и 1.3.

Примеры прямых и обратных связей

Базовые условия – Структура:

Прямые связи.

90-е гг. по настоящее время – постоянно растущий спрос на бытовую технику и электронику (спад в 1998 г., но затем восстановление и еще более быстрый рост). Следствие – укрупнение форматов торговых площадей, расширение ассортимента, увеличение торговых сетей, вытеснение мелких продавцов, снижение числа фирм при одновременном росте рынка => увеличение концентрации.

Таблица 1.2

Базовые условия

<i>Со стороны спроса</i>	<i>Со стороны предложения</i>
<i>Наличие товаров-заменителей</i>	<i>Технология</i>
<p>Конкуренция в основном между моделями, марками импортной техники. Конкуренция между торговыми сетями, независимыми магазинами и ярмарками бытовой техники и электроники.</p> <p><i>Динамика спроса</i> Постепенный сдвиг спроса в сторону более качественной техники и техники, созданной на базе новых технологий</p>	<p>Наработанные технологии продаж, логистики, рекламы.</p> <p><i>Сырье и материалы</i> – основной ресурс: помещения, торговый персонал в магазинах.</p> <p><i>Срок службы продукции</i> – длительный.</p> <p><i>Размещение торговли</i> – крупные торговые центры или отдельные магазины, удобные пути подъезда, большая парковка.</p> <p><i>Масштабы торговли</i> – крупные магазины (площадью от 3 000 м²)</p>

Таблица 1.3

Структура рынка

<i>Структура рынка</i>	<i>Поведение фирм на рынке</i>	<i>Результативность функционирования рынка</i>
<p>Число продавцов и покупателей</p> <p><i>Продавцы</i> – ограниченное число (основные – «МИР», «М.Видео», «Техносила», «Эльдорадо»)</p> <p><i>Покупатели</i> – очень много (отдельные домохозяйства).</p> <p><i>Рыночная концентрация</i> – относительно высока (малое количество продавцов).</p> <p><i>Барьеры входа новых фирм</i> – значительные (необходимость получения «хороших» торговых площадей, высокие затраты на складские помещения, логистику и рекламу).</p>	<p><i>Выбор продукта и реклама</i> – максимально возможный ассортимент, активная реклама «низких цен», дополнительных скидок и пр.</p> <p><i>Ценообразование</i> – высокая доля наценки из-за посредников (от 80 до 300 %).</p> <p><i>Капиталовложения</i> – поиск «хороших» торговых площадей.</p> <p><i>Тактика в области правовых норм</i> – попытки влиять на таможенное регулирование</p>	<p><i>Рыночная цена</i> – нет информации о соотношении цены и средних издержек.</p> <p><i>Качество услуги</i> – высокое (наличие обученных продавцов-консультантов, система доставки товара).</p> <p><i>Технический прогресс</i> – качественный рост технологий торговли, движение к западным стандартам обслуживания покупателей</p>

<i>Структура рынка</i>	<i>Поведение фирм на рынке</i>	<i>Результативность функционирования рынка</i>
<p><i>Дифференциация продуктов</i> – достаточно однородная продукция (везде продают примерно одинаковые модели и марки), дифференциация, скорее, дополнительных услуг (программы скидок бонусов, доставка товара, обслуживание и пр.)</p>		

Структура – поведение:

Прямые связи.

Увеличение концентрации – более жесткая борьба за потребителя:

– увеличение в ассортименте доли высокотехнологичных товаров (программируемая бытовая техника, телевизоры с плоским экраном, DVD-плееры, цифровые фотоаппараты и видеокамеры и т.п.);

– рост расходов на рекламу, акцент на низкие цены, дополнительные скидки, бонусы, карты клиента и пр.;

– повышение качества обслуживания;

– появление программ кредитования.

Обратные связи.

Требование значительных расходов на рекламу, а также необходимость поиска и содержания качественных торговых площадей (размер от 3 000 м², близость к оживленным магистралям, удобные пути подъезда, наличие парковки), усложняют вход на рынок, что поддерживает достаточно высокий уровень концентрации. Поскольку программы кредитования доступны только крупным операторам рынка (банк-кредитор вряд ли будет сотрудничать с мелким, малоизвестным продавцом), это затрудняет возможность развития небольших магазинов и перевода их в формат крупных торговых площадок.

Поведение – результат:

Прямые связи.

Малое количество торговых сетей и высокие барьеры входа на рынок дают возможность установить цену выше средних издержек. Это позволяет получать высокую норму прибыли.

Рост доли высокотехнологичной техники (наиболее известных производителей, как это можно предположить из формата торговых сетей) дает основание говорить о возрастающем качестве товара.

Обратные связи.

Высокая прибыльность позволяет тратить больше средств на рекламу и расширение сети магазинов. Цена выше средних издержек позволяет манипу-

ликовать со скидками, устанавливая их на привлекательном для потребителя уровне и в то же время не продавая товары в убыток.

Влияние государственной политики.

Прямое влияние на поведение.

На федеральном уровне сложное таможенное регулирование значительно увеличивает издержки ввоза товаров. «Серые» схемы позволяют сократить расходы, но они работают в случае мелких фирм-однодневок. «Дороговизна» же «белых» схем не позволяет крупным торговым сетям работать напрямую с производителями. В результате на рынке образуется цепочка фирм-посредников, что значительно повышает конечную цену товара (аспект ценообразования).

Обратное влияние поведения.

Торговые сети заинтересованы в упрощении таможенного регулирования, представители продавцов проводят регулярные консультации с Федеральной таможенной службой. Достигнутые договоренности и предложенные правила позволяют работать легальным импортерам.

Прямое влияние на структуру.

На местном, московском, уровне трудности, связанные с получением земельного участка под строительство магазина, затрудняют вход на рынок (барьер входа).

4. Системный подход к анализу ювелирного рынка России

Во избежание наиболее часто встречаемых в аналитических работах по отечественному ювелирному рынку ошибок, прежде всего, подменены понятия «производство ювелирных изделий» понятием «продажа ювелирных изделий». Эта ошибка встречается из-за того, что большинство экспертов принимают данные Пробирной палаты РФ о количестве опробованных и заклеянных изделий, выставяемых на продажу вне зависимости от страны происхождения.

Ювелиры (как производственные, так и торговые компании), стремящиеся к относительно легальному ведению бизнеса, пытаются соблюдать данное требование. В связи с этим с определенной долей условности материалы Пробирной палаты можно рассматривать скорее как объемы легальных продаж, а не производства.

Рассмотрим на примере данных таблицы динамику товарной структуры производства ювелирных изделий в натуральном выражении (табл. 1.4).

Очевидно, что из перечисленных групп, только две определяют объемы производства – ЮИ без камня и ювелирные цепи. На них в совокупности приходится около 70 % продукции. Вместе с тем такие категории товара, как ювелирные изделия с бриллиантами и обручальные кольца вносят самый маленький вклад в объем производства – совокупно на них приходится всего немногим более 7 %.

Если говорить о темпах производства каждой товарной группы, то стоит отметить, что относительная стабильность свойственна только сегменту ювелирных цепей (в среднем за последние пять лет + 30 % ежегодно). В определенной мере это же можно сказать и о сегменте ювелирных изделий с бриллиантами (среднегодовые темпы роста около 10 %).

Таблица 1.4

Динамика товарной структуры производства ювелирных изделий в России
(в натуральном выражении)

Год	ЮИ с бриллиантами		ЮИ – кольца обручальные		ЮИ – цепи из золота и серебра		ЮИ без камня (серьги, браслеты, подвесы)		ЮИ со вставками корунда и полудрагоценными камнями		ЮИ – приборы столовые и др. изделия из серебра		Всего	
	тыс. шт.	%	тыс. шт.	%	тыс. шт.	%	тыс. шт.	%	тыс. шт.	%	тыс. шт.	%	тыс. шт.	%
1995	144	3,6	33	0,8	345	8,8	2 523	64	181	4,6	719	18,2	3 945	100
1996	165	3,3	329	6,6	648	13	2 753	55,3	435	8,7	649	13	4 979	100
1997	147	4,8	350	–	312	10	1 693	55,2	483	15,7	84	2,7	3 069	100
1998	148	4,7	193	6,2	785	25	1 505	47,9	414	13,2	97	3,1	3 142	100
1999	168	6,1	197	7,2	468	17	1 423	51,6	454	16,5	49	1,8	2 759	100
2000	148	3,6	235	5,8	631	16	2 033	50	952	23,4	70	1,7	4 069	100
2001	196	4,7	207	5	766	19	2 226	53,8	669	16,2	74	1,8	4 138	100
2002	235	4,8	416	8,5	1 277	26	2 162	44,1	736	15	75	1,5	4 901	100
2003	264	3,4	445	5,7	1 685	22	4 255	55	762	9,9	325	4,2	7 736	100
2004	289	3	427	4,4	2 409	25	4 356	44,8	909	9,4	1 334	13,7	9 724	100
2005	289	3	364	3,7	2 322	24	4 416	45,4	910	9,4	1 418	14,6	9 721	100

По данным Пробирной палаты, в 2006 г. в России было опробовано и клеймено 37 160 тыс. изделий из золота, в том числе 1 470 тыс. импортных (3,95 %). Общее количество таких изделий увеличилось по сравнению с 2005 г. на 15 %, из них отечественного производства – 13,36 %, импортных – 77,5 %. (Стоит обратить внимание на абсолютные размеры увеличения: количество отечественных изделий из золота выросло на 4 208 тыс. шт., импортных на 642 тыс. шт.)

Эти цифры не учитывают «скрытый импорт»: изделия, изготовленные за рубежом по давальческим схемам.

Стабильный рост рынка – прямой результат повышения благосостояния населения и, как следствие, роста его покупательской способности. Причем увеличивается как спрос, так и предложение. Появляются новые сегменты потребителей, у них формируется современная модель потребления драгоценностей. На рынке начали действовать новые игроки – розничные сети с активными маркетинговыми стратегиями.

Ювелирные изделия для большинства россиян далеки от предметов первой необходимости, однако, отношение к ним в последнее время заметно изменилось. Участники рынка относят к ювелирным изделиям не только продукцию из драгоценных металлов – платины, золота, серебра, но и качественную бижутерию, которая сегодня в моде.

Сегодня на низкий и средний ценовые сегменты приходится около 80–90 % объемов розничных продаж. Цена для российского покупателя – при выборе ювелирного украшения. Почти 80 % продаваемых изделий попадают в ценовую категорию до 3 тыс. р., тогда как на вещицы, стоящие свыше 8 тыс. р. приходится не более 3 %. Следующий по значимости – дизайн. Как правило,

наиболее востребованы у массового потребителя украшения, дизайн которых разработан 2–3 года назад и приобрел к этому моменту широкую известность благодаря различным рекламным компаниям.

На современном рынке ювелирные украшения рассматриваются не только как потребительский товар, но и как средство для сбережения и увеличения своих финансов. С инвестиционной точки зрения рассматривают в основном бриллианты, так как среди других драгоценных камней очень мало настоящего качественного экземпляров, с высокими геммологическими характеристиками.

Эксперты ювелирного рынка считают, что на сегодняшний день в России можно инвестировать в неприкрепленные сертифицированные бриллианты. Торговля ими на отечественном рынке только начинает развиваться, поэтому трудно говорить о величине доходов. С точки зрения инвестиционной доходности отдельно рассматриваются антикварные ювелирные украшения, особенно, если они имеют художественную и историческую ценность.

В отрасли занято немногим более 10 тыс. человек. При этом большая часть работает на предприятиях Костромской области (16 %), Москвы и Московской области (16 %), Красноярского края (16 %), Санкт-Петербурга (15 %), Ивановской области (10 %) и т.д. В целом же производственная деятельность ювелирных компаний сосредоточена на территории 51 субъекта РФ. Исторически в России сложились 4 центра производства ювелирных изделий (Москва и Московская область – 33 %, Костромская область – 15 %, Санкт-Петербург – 11 %, Урал – 5 %), сегодня к этому списку можно добавить Красноярский край и Республику Якутия.

На перечисленные регионы приходится более 80 % объема производства ювелирных изделий в России (в стоимостном выражении) и более 50 % всех ювелирных компаний страны.

Ежегодно на ювелирном рынке России легально реализуется более 55 млн шт. ювелирных изделий общим весом более 235 т на сумму более 2–3,5 млрд дол. При этом доминирующей группой в натуральном выражении были золотые изделия (58 %), а в весовом выражении – серебряные изделия (64 %). Такая товарная структура продаж в стране является традиционной. Вместе с тем происходит уменьшение доли золотых и увеличение доли серебряных изделий (во всех единицах измерения). Относительно новые категории товара – это платиновые и палладиевые ювелирные изделия. И хотя на них приходится очень маленький процент продаж, максимальные темпы роста продаж характерны именно для них.

В 2007 г. импорт ювелирных украшений вырос на 90 %. Если раньше иностранные производители занимали высокоценовой сегмент, то теперь ювелиры из Турции, Индии, Китая всерьез претендуют на среднеценовую нишу. Пятерка лидеров российского ювелирного ритейла сегодня выглядит следующим образом: «Ювелирная сеть 585» (350 магазинов), «Яшма-Золото» (около 230), «Алмаз-Холдинг» (порядка 150), «Адамас» (127) и ПАО «Московский ювелирный завод» (106 магазинов).

Обостряющаяся конкуренция на рынке между отечественными и зарубежными ювелирами, а также смена потребительского поведения (ювелирные изделия становятся обычным товаром) вынуждают розничных продавцов использовать различные маркетинговые инструменты для удержания доли рынка и дальнейшего развития.

В новых условиях на успех могут рассчитывать те участники рынка, которым удастся добиться известности и популярности своего брэнда у покупателей, придать своим изделиям дополнительную потребительскую ценность.

Одной из главных тенденций на ювелирном рынке в ближайшие годы станет движение розничных ювелирных сетей в регионы. Этот процесс обусловлен закономерностями экономического развития: торговые сети быстро растущих рынков ощущают нехватку ресурсов в крупных мегаполисах и ищут пути расширения в регионах. Российский рынок ювелирных украшений развивается достаточно активно, эксперты прогнозируют его рост на уровне 20–30% в год.

Структура – поведение:

Прямые связи.

- Значительный рост вывоза драгоценных металлов для переработки в ювелирные изделия вне таможенной территории РФ, дающий возможность уйти от налогообложения, фактически легализовать контрабанду, представляющий угрозу самому существованию ювелирного производства в России.

- Более высокая себестоимость продукции российских производителей по сравнению с изделиями зарубежных производителей, вызванная действующими налогами, таможенными пошлинами и кредитными ставками и как следствие – жесткая конкуренция между зарубежными и отечественными производителями на российском рынке.

- Конкуренция между продавцами сказывается на расширении ассортимента, продумывания более детальной ценовой политики, более совершенная и эффективная рекламная политика каждого отдельного агента.

- Из-за нехватки ресурсов в крупных мегаполисах розничные ювелирные сети движутся в регионы, тем самым расширяя круг покупателей, делая свою продукцию максимально приближенной к конечному покупателю.

Обратные связи

- Рынок ювелирных изделий – это динамично развивающийся рынок, он способен привлекать новых игроков, потому что не все ниши еще заняты в данной отрасли, что будет способствовать изменению в структуре самого рынка, так свежая кровь привносит и новые идеи и всевозможные новшества и проекты.

- Постоянный анализ и различные маркетинговые исследования участников рынка позволяют более четко и ясно оценить структуру рынка.

- Производство большего числа отечественных украшений будет снижать долю импорта в структуре рынка.

Поведение – результат:

Прямые связи:

- Увеличение числа магазинов в регионах в свою очередь увеличит и число покупателей.

- Конкуренция будет способствовать снижению цен, постоянному обновлению товара, повышению качества обслуживания клиентов, разработке новых стратегий действий на рынке, с целью завоевать больший сегмент.

- Завоевав отличную репутацию, получаешь постоянных клиентов и таковых должно быть как можно больше.

Обратные связи:

- Достигнутые положительные моменты в работе отдельных агентов станут стимулом для других.

- Высокая прибыль позволяет вкладывать дополнительные средства в развитие и дальнейшее расширение компании.

Задачи для решения

1. Рыночный спрос Q на товар отрасли описывается функцией: $p = 100 - Q$, где p – цена продукции. Функция совокупных издержек любой фирмы действующей на рынке имеет вид: $TC = 10Q$, где Q_i – объем производства i -й фирмы.

Найдите равновесную цену, равновесный объем производства отрасли в целом и прибыль отдельной фирмы на рынке в условиях монополии, совершенной конкуренции и монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

2. Совокупный доход фирмы в зависимости от объема выпуска описывается формулой: $TR = 180q - 2q^2$.

В условиях рыночного равновесия предельные издержки фирмы составили 20 франков при цене продукции равной 100 франкам. При этом фирма получила прибыль в размере 3 000 франков.

Постарайтесь оценить, в условиях какой рыночной структуры действовала фирма.

3. Фирма, действующая на рынке сигарет, максимизирует прибыль, продавая товар по цене 8 000 р. за блок. По оценкам менеджеров компании рыночный спрос на их марку сигарет таков, что при повышении цены до 12 000 р. за блок объем продаж упадет в 5 раз. Оцените рыночную власть фирмы.

4. Проанализируйте наличие абсолютного и относительного преимущества в издержках у каждой из двух работающих на рынке фирм, если их совокупные издержки заданы в виде следующих функций:

1) $TC_1 = 320q_1 + \frac{1}{6}q_1^2$, $TC_2 = 320q_2 + 30q_2^2$.

2) $TC_1 = 500 + 160q_1 + 2q_1^2$, $TC_2 = 2000 + 40q_2 + 2q_2^2$.

3) $TC_1 = 0,06q_1^2$, $TC_2 = 0,5q_2^2 + 2q_2$.

4) $TC_1 = 12q_1 + 60$, $TC_2 = 0,25q_2^2 + 7$.

5) $TC_1 = 1,5q_1^2 + 1$, $TC_2 = 8q_2 + 9$.

6) $TC_1 = 8000 + 60q_1 + q_1^2$, $TC_2 = 4000 + 120q_2 + q_2^2$.

7) $TC_1 = 3q_1 + 10$, $TC_2 = 2q_2 + 15$.

8) $TC_1 = q_1^2 + 5$, $TC_2 = q_2^2 + 10$.

9) $TC_1 = 6q_1 + 5$, $TC_2 = 0,5q_2^2 + 1$.

Для обоснования ответа выпишите функции средних и предельных издержек для каждой фирмы и изобразите графики указанных функций на одном чертеже для каждой пары фирм.

5. Пусть совокупные издержки фирмы можно описать функцией:

$$TC = \begin{cases} 0,1(q^3 - 16q^2 + 64q) + 4q, & 0 \leq q \leq 8 \\ 4q, & q \geq 8 \end{cases},$$

где q – объем производства продукции фирмы.

1) выпишите функцию средних издержек фирмы;

2) выпишите функцию предельных издержек фирмы;

3) изобразите функции средних и предельных издержек на графике.

Оцените соотношение между ними;

4) найдите минимальный эффективный уровень производства и поясните ситуацию с отдачей от масштаба производства фирмы.

6. Задание на исследование издержек и минимального эффективного уровня производства при монопольной организации отраслевого производства:

6.1. Руководство фирмы выбирает схему организации производства. Спрос на продукцию фирмы описывается следующей функцией: $p = 8\,600 - q$, где p – цена единицы товара, q – объем предложения товара. Зная функцию спроса, фирма может расширить производство, привлекая новых потребителей продукции за счет более низкой цены.

Первоначально фирма наладила централизованное производство продукции, т.е. работала как монополист на одном предприятии. Функция совокупных издержек фирмы имела вид: $TC = 810\,000 + 500q + 4q^2$.

Сможет ли фирма повысить эффективность производства, в частности, увеличить прибыль от производства и реализации продукции, при организации производства на нескольких предприятиях? Если – да, то на скольких предприятиях? При каком условии схема организации производства на нескольких предприятиях будет наиболее эффективной? Ответ обосновать.

При осуществлении расчетов можно согласиться с мнением менеджеров фирмы, что при переходе к производству продукции на нескольких предприятиях функция совокупных издержек фирмы не изменится.

6.2. Изменяются ли ответы на поставленные вопросы (если изменятся, то как?), если спрос на продукцию фирмы будет описываться функцией: $p = 5\,000 - q$, а функция совокупных издержек производства фирмы останется без изменения?

6.3. Оцените ситуацию, если при тех же совокупных издержках производства функция спроса на продукцию фирмы будет описываться функцией: $p = 3\,500 - q$.

Сделайте графическую иллюстрацию решения моделей для всех случаев (6.1) – (6.3).

7. Фирма управляется работниками, максимизирующими чистую выручку на одного занятого. Производственная функция фирмы в краткосрочном перио-

де описывается уравнением $Q(L) = 40L - L^2$. Постоянные затраты фирмы составляет 10.

А. Постройте функцию предложения фирмы при условии, что она действует на рынке совершенной конкуренции

Б. Как изменится функция предложения, если постоянные затраты вырастут до 40?

В. Сравните функцию предложения управляемой работниками фирмы с фирмой, максимизирующей прибыль при той же производственной функции, предполагая, что ставка заработной платы, выплачиваемой работникам предпринимателем, равна 20.

8. Предположим, что производственная функция фирмы описывается той же формулой, что и в задаче 1. Постоянные затраты составляют 10. При цене, равной 2, сравните объем продаж, число занятых и уровень издержек на единицу продукции (переменных и постоянных)¹:

– если фирма максимизирует прибыль (ставка заработной платы равна 20),

– если фирма управляется работниками и максимизирует чистую выручку на одного занятого,

– если фирма управляется менеджерами, стремящимися к максимизации выплат административно-управленческому персоналу². Предположим, что сумма этих выплат зависит от прибыли и числа занятых как $I(\pi, L) = 10 + 0,1\pi + L$.

¹ Помня, что применительно к самоуправляющейся фирме использовать термин «издержки на труд» не представляется возможным.

² Будем считать, что источником выплат административно-управленческому персоналу является прибыль. Это частично верно для высших менеджеров.

ГЛАВА 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ И В ОТРАСЛИ

Практическое задание 1

Ознакомьтесь с информацией о том, как правильно расшифровать штрих-код продукции. Затем взять любой продукт и провести анализ его штрих-кода.

С помощью штрихового кода зашифрована информация о некоторых наиболее существенных параметрах продукции. Наиболее распространены американский Универсальный товарный код UPC и Европейская система кодирования EAN (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Штрих-код

Согласно той или иной системе, каждому виду изделия присваивается свой номер, состоящий чаще всего из 13 цифр (EAN-13). Возьмем, к примеру, цифровой код: 5601721110013. Первые две цифры (56) означают страну происхождения (изготовителя или продавца) продукта, следующие пять (01721) – предприятие-изготовитель, еще пять (11001) – наименование товара, его потребительские свойства, размеры, массу, цвет. Последняя цифра (3) контрольная, используемая для проверки правильности считывания штрихов сканером.

Для кода товара:

- 1 цифра: наименование товара,
- 2 цифра: потребительские свойства,
- 3 цифра: размеры, масса,
- 4 цифра: ингредиенты,
- 5 цифра: цвет.

Пример вычисления контрольной цифры для определения подлинности товара:

1. Сложить цифры, стоящие на четных местах: $6 + 1 + 2 + 1 + 0 + 1 = 11$;
2. Полученную сумму умножить на 3 : $11 \times 3 = 33$;
3. Сложить цифры, стоящие на нечетных местах, без контрольной цифры:
 $5 + 0 + 7 + 1 + 1 + 0 = 14$;
4. Сложить числа, указанные в пунктах 2 и 3: $33 + 14 = 47$;
5. Отбросить десятки: получим 7;
6. Из 10 вычесть полученное в пункте 5 : $10 - 7 = 3$. Если полученная после расчета цифра не совпадает с контрольной цифрой в штрих-коде, это значит, что товар произведен незаконно.

Возможен также вариант, когда для кода страны-изготовителя отводится три знака, а для кода предприятия – четыре. Товары, имеющие большие разме-

ры, могут иметь короткий код, состоящий из восьми цифр – EAN-8. Как правило, код страны присваивается Международной ассоциацией EAN. Обращаем внимание потребителей на то, что код страны никогда не состоит из одной цифры. Нередко на товаре можно увидеть надпись, например, «Сделано в Голландии», а код, нанесенный на этикетку, этой стране не соответствует. Тут причин может быть несколько.

Первая: фирма была зарегистрирована и получила код не в своей стране, а в той, куда направлен основной экспорт ее продукции.

Вторая: товар был изготовлен на дочернем предприятии.

Третья: возможно, товар был изготовлен в одной стране, но по лицензии фирмы из другой страны.

Четвертая: когда учредителями предприятия становятся несколько фирм из различных государств.

Таблица 2.1

Штрих-коды некоторых стран

Код	Страна
00-09	США и Канада
30-37	Франция
380	Болгария
383	Словения
385	Хорватия
400-440	Германия
460-469	Россия и бывший СССР
4605	Латвия
471	Тайвань
489	Гон-Конг
45, 49	Япония
50	Великобритания
520	Греция
529	Кипр
535	Мальта
539	Ирландия
54	Бельгия и Люксембург
560	Португалия
569	Исландия
57	Дания
590	Польша
599	Венгрия
600-601	ЮАР
619	Тунис
64	Финляндия
690	Китай
70	Норвегия
729	Израиль

Код	Страна
73	Швеция
740-745	Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Никарагуа, Коста-Рика, Панама
750	Мексика
759	Венесуэла
76	Швейцария
770	Колумбия
773	Уругвай
775	Перу
779	Аргентина
780	Чили
786	Эквадор
789	Бразилия
80-83	Италия
84	Испания
850	Куба
859	Чехия и Словакия
860	Югославия
869	Турция
87	Нидерланды
880	Южная Корея
885	Таиланд
888	Сингапур
90-91	Новая Зеландия
955	Малайзия

Практическое задание 2

Провести горизонтальный и вертикальный анализ показателей развития Иркутской области за последние 3 года, сделать выводы. Показатели для анализа:

1. Распределение предприятий по организационно-правовым формам.
 2. Распределение предприятий по формам собственности.
 3. Распределение предприятий по видам деятельности.
 4. Среднемесячная заработная плата работников по видам деятельности.
 5. Производство важнейших видов продукции по видам деятельности.
 6. Среднегодовая численность работников по видам деятельности.
 7. Прибыль и убытки организаций по видам деятельности.
 8. Индексы цен производителей промышленных товаров по видам деятельности.
 9. Просроченная задолженность по видам деятельности.
 10. Основные показатели инвестиционной и строительной деятельности.
- Возможно использование следующих статистических сборников:
1. Иркутск в цифрах.
 2. Об изменении цен в промышленном производстве Иркутской области.

3. Приангарье и регионы СФО. Инвестиционная деятельность.
4. Промышленное производство Иркутской области.

Задачи для решения

1. Рассмотрим случай дуополии, производящей однородный продукт. Первая фирма производит одну единицу продукции, затрачивая 30 единиц труда и 30 единиц капитала. Вторая фирма производит одну единицу продукции, затрачивая 30 единиц труда и 60 единиц капитала. Цена единицы труда равна w , цена единицы капитала равна r . Функция спроса на продукцию дуополии имеет вид:

$$P = 90 - Q,$$

где p – цена единицы продукции, $Q = q_1 + q_2$, (q_i – объем выпуска i -й фирмы).

- 1) Вычислите параметры равновесия Курно;
- 2) Покажите, что прибыль первой фирмы не зависит от цены капитала. Объясните, как это влияет на конкурентоспособность фирм в отрасли.

2. Отрасль состоит из трех идентичных фирм. Функция спроса имеет вид: $p = 120 - Q$, где $Q = q_1 + q_2 + q_3$, где q_i – объем выпуска i -й фирмы. Предельные издержки каждой фирмы равны нулю. Средние издержки относительно малы.

- 1) Вычислите параметры равновесия Курно.
- 2) Покажите: если две из трех фирм сольются, превратив отрасль в дуополию, то прибыль вновь образовавшейся фирмы станет меньше, чем совокупная прибыль двух фирм, решивших создать одну.
- 3) Что произойдет с параметрами равновесия, если сольются все три фирмы?

3. Рыночный спрос на продукцию описывается формулой: $p = 100 - 2Q$, где p – цена единицы продукции. Известно, что в год t фирма получила максимальную прибыль в размере 400. При этом ее предельные издержки были равны 20 при оптимальном объеме выпуска. В условиях какой рыночной структуры (монополии или олигополии) действовала фирма? Изменится ли вывод относительно структуры рынка, если в год t фирма получила максимальную прибыль в размере 1 000?

4. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $Q = 20 - 0,5p$, где p – цена единицы продукции. Рассчитайте равновесие по Курно и по Бертрону для случая, когда совокупные издержки фирм одинаковы в зависимости от уровня выпуска и равны $ТС_i = 10q_i$. Как изменится ситуация в моделях Курно и Бертрона, если издержки одной из фирм возрастут, т.е. $ТС_1 = 10q_1$, $ТС_2 = 16q_2$? (Ответ обосновать аналитически.)

5. Рыночный спрос на продукцию описывается формулой: $Q = 100 - 0,5p$, где p – цена единицы продукции. Рассчитайте равновесие по Бертрону для случая n фирм в отрасли, когда все фирмы идентичны, а их средние и предельные издержки постоянны и равны 8. Как изменится ситуация на рынке, если только две фирмы смогут понизить уровень своих средних и предельных издержек до 6?

6. На рынке дуополии рыночный спрос задан функцией: $Q = 300 - p$, где p – цена единицы продукции. Фирмы производят однородный продукт с постоянными средними издержками, равными 60. Мощности фирм ограничены.

Определите оптимальные ценовые стратегии фирм, если каждая фирма не может производить более x единиц товара, где: 1) $x = 100$, 2) $x = 140$, 3) $x = 230$, 4) $x = 80$, 5) $x = 50$. Покажите, как изменение параметра x влияет на размах колебания рыночной цены в условиях ценовой войны. При каких ограничениях на производственные мощности фирм модель Эджуорта является, по сути, моделью Бертрана?

7. Фирма доминирует на рынке, где кроме нее предлагают товар 20 аутсайдеров. Спрос на рынке описывается функцией: $Q = 960 - 5p$, где p – цена единицы товара. Предельные издержки доминирующей фирмы в долгосрочном периоде составляют: $MC_L = 0,12q_L$, где q_L – объем продаж фирмы-лидера. Предельные издержки каждой фирмы-аутсайдера в долгосрочном периоде составляют $MC_f = q_f + 2$, где q_f – выпуск f -й фирмы-аутсайдера. Определите равновесную цену на рынке, равновесные объемы продаж и прибыль доминирующей фирмы и каждой фирмы-аутсайдера. Работает ли на рынке «ценовой зонтик»? Имеет ли доминирующая фирма преимущество в издержках? Если да, то может ли она его реализовать?

8. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $p = 100 - Q$, где p – цена единицы продукции. Функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы имеют вид: $TC_1 = 12q + 60$, $TC_2 = 0,25q_2^2 + 7$. Рассчитайте параметры равновесия в следующих случаях:

- 1) если первая фирма доминирует на рынке (является ценовым лидером);
- 2) если первая фирма является лидером по Стэкльбергу, а фирма-последователь реагирует на изменение объема выпуска фирмы-лидера в соответствии с линией реакции Курно;
- 3) оцените полученные результаты.

9. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $p = 30 - Q$, где p – цена единицы продукции. Функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы имеют вид: $TC_1 = 1,5q_1^2 + 1$, $TC_2 = 8q_2 + 9$.

Рассчитайте параметры равновесия на рынке в трех случаях:

- 1) если вторая фирма является ценовым лидером на рынке;
- 2) если вторая фирма является лидером по Стэкльбергу, а первая фирма реагирует на изменение объема выпуска фирмы-лидера в соответствии с функцией реакции Курно;
- 3) если фирмы вступят в картельное соглашение при условии максимизации совокупной прибыли отрасли. Сравните полученные результаты, оцените устойчивость картеля.

10. Рыночный спрос описывается функцией $Q = 1\,420 - 2p$, где p – цена единицы продукции. В отрасли действуют 20 одинаковых фирм. Предельные издержки каждой фирмы в долгосрочном периоде описываются уравнением: $MC_i = 2q_i + 10$, где q_i – объем выпуска фирмы.

- 1) Четыре фирмы объединяются в картель и приобретают роль ценового лидера на рынке. Определите оптимальный объем выпуска картеля и некартелированных

ных фирм, а также цену, которая складывается на рынке. Сравните прибыли фирм, входящей и не входящей в картель. Сделайте вывод об устойчивости картеля.

2) Докажите, что при любом количестве, меньшем 20, фирм в картеле, доминирующем на рынке, прибыль картелированной фирмы будет меньше, чем прибыль фирмы вне картеля.

3) Проанализируйте ситуацию, когда все 20 фирм образуют картель. При какой ставке процента фирме выгодно нарушить такое картельное соглашение на бесконечно действующем рынке.

11. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой: $p = 600 - 2Q$, где p – цена единицы товара. Функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы имеют вид: $TC_1 = 8\,000 + 60q_1 + q_1^2$, $TC_2 = 4\,000 + 120q_2 + q_2^2$.

1) Рассчитайте параметры равновесия, если фирмы вступят в картельное соглашение с условием максимизации прибыли отрасли.

2) Как изменятся параметры равновесия, если: (2.1) первая фирма нарушит картельное соглашение, (2.2) вторая фирма нарушит картельное соглашение?

3) Предположим, что фирмы заключили договор о разделе рынка пополам. Какой вариант квот выгоден для первой фирмы, а какой – для второй?

4) Сравните полученные результаты. Проведите анализ и сделайте вывод о том, к какому соглашению могут прийти фирмы.

12. Рыночный спрос на продукцию описывается функцией $D(p)$, где p – цена единицы продукции. Известны функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы: $TC_1(q_1)$ и $TC_2(q_2)$. Проведите сравнительный анализ моделей рынка и заполните следующую таблицу в трех вариантах, если:

13. 1) $D(p): Q = 12,5 - 0,5p$, $TC_1 = 3q_1 + 10$, $TC_2 = 2q_2 + 15$.

2) $D(p): Q = 120 - p$, $TC_1 = q_1^2 + 5$, $TC_2 = q_2^2 + 10$.

3) $D(p): Q = 60 - p$, $TC_1 = 6q_1 + 5$, $TC_2 = 0,5q_2^2 + 1$.

Во всех трех случаях оцените возможности создания картеля, а также возможности доминирования первой или второй фирмы по цене. Продолжите заполнение таблицы, если можно использовать математические модели для расчета параметров равновесия для указанных типов рынка. Проведите сравнительный экономический анализ.

Таблица 2.2

Сравнительный анализ моделей рынка

Тип рынка	Равновесная цена	Равновесный выпуск отрасли	Равновесная прибыль отрасли	Равновесный выпуск фирмы	Равновесная прибыль фирмы
I фирма – монополист					
II фирма – монополист					
Дуополия Курно					
I фирма – лидер по Стэкльбергу					

Тип рынка	Равновесная цена	Равновесный выпуск отрасли	Равновесная прибыль отрасли	Равновесный выпуск фирмы	Равновесная прибыль фирмы
П фирма – лидер по Стэкльбергу					
Борьба за лидерство					

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

Практическое задание

Выйти на сайты: <http://www.expert.ru>, выбрать статью, касающуюся барьеров входа на рынок или барьеров выхода с рынка в России, распечатать, провести ее анализ, подготовить доклад по ней.

Задачи для решения

1. Предположим, что две страны, ранее не торговавшие друг с другом, приняли решение о создании единого рынка (т.е. заключили соглашение о свободной торговле). Для упрощения задачи допустим, что обе страны производят всего один продукт. Спрос на этот продукт составляет $D_i = S_i(a - p_i)$, ($i = 1, 2$), где S_i – показатель размера страны i . После создания единого рынка совокупный спрос задан суммой (по горизонтали) двух исходных кривых спроса.

Исходя из того что вход на рынок свободный и фирмы конкурируют по Курно, определите равновесное количество фирм как в условиях автаркии, так и в условиях новообразованного единого рынка. Поясните результаты.

2. Количество автомобилей на душу населения, импортированных в Калифорнию, в четыре раза превышает аналогичный показатель в Монтане. Население Калифорнии в основном проживает в городах, тогда как население Монтаны занято больше в сельском хозяйстве. Как демографические отличия обуславливают разницу между моделями потребления.

3. В розничной торговле в Швейцарии преобладают главным образом высокорентабельные картели. Швейцарские власти надеются, что картели постепенно распадутся по мере более глубокой интеграции с другими странами Европы. Напротив, Организация Экономического Сотрудничества и Развития преисполнена в этом плане скепсиса, полагая, что распад картелей совсем не обязательно приводит к обострению конкуренции на рынках; скорее, наоборот, спад картелей зачастую приводит к увеличению концентрации. Чей прогноз кажется более достоверным? Противоречит ли эти точки зрения одна другой?

4. «Барьеры для входа могут приводить к улучшению общественного благосостояния». Какими конкретно особенностями отрасли может обосновываться это утверждение?

5. Ученые Т. Брснахан и П. Раисс провели исследование в нескольких небольших, не связанных географически городах США, собрав сведения об их населении, а также о количестве врачей, водопроводчиков и т.д. Исходя из этих данных, они рассчитали, что минимальная величина города, в котором могут практиковать два врача, приблизительно в 3,96 раза больше, чем величина города, необходимая для начала работы первого врача. В случае водопроводчиков этот показатель составляет 2,12. Как можете пояснить эти данные?

6. Рассмотрим следующую модель входа в рекламную отрасль. Чтобы упростить анализ и сосредоточить все внимание на следствиях рекламы, допу-

стим, что ценовой конкуренции на рынке нет. В частности, величина рынка, выраженная в общем объеме продаж, составляет S . (При этом подразумевается кривая спроса $D(p)$ и заданная извне цена, в соответствии с которыми $S = pD(p)$). Таким образом, посредством S определяется размер рынка.

Каждая фирма должна решить, входить в отрасль или нет. Издержки, связанные с входом в отрасль, равны F . Если фирма принимает решение входить в отрасль, она должна определить, сколько вкладывать в рекламу; пусть a_i будет суммой, которую фирма i выделяет на рекламу. Наконец, доля рынка s_i фирмы i подразумевается равной ее доле в общем объеме рекламы в отрасли:

$$s_i = \frac{a_i}{\sum_{j=1}^n a_j} = \frac{a_i}{A},$$

где n – количество фирм на рынке, $A = \sum_{j=1}^n a_j$ – общий объем рекламы.

а. Покажите, что оптимальный объем рекламы каждой фирмы i определяется уравнением:

$$\frac{A - a_i}{A^2} S - 1 = 0.$$

б. Покажите, что в симметричном состоянии равновесия:

$$a = \frac{n-1}{n^2} S,$$

где a – объем рекламы каждой фирмы.

с. Покажите, что равновесная прибыль составляет:

$$\pi = \frac{S}{n^2}.$$

д. Покажите, что равновесное количество новичков составляет

$$\hat{n} = \left[\sqrt{\frac{S}{F}} \right],$$

где $[x]$ – наивысшее целое число, меньшее, чем x .

е. Интерпретируйте этот результат в свете предшествующего обсуждения эффектов эндогенных издержек входа.

ГЛАВА 4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА ФИРМЫ И ЕГО РЕКЛАМА НА РЫНКЕ

Практическое задание 1

Привести примеры следующих типов ложных умозаключений в рекламе:

- 1) Перевод коннотации в денотативную информацию.
- 2) Выбор положительной оценочной интерпретации при ее конкуренции с какой-либо другой.
- 3) Усиление утверждений уникальности, новизны и абсолютного превосходства.
 - а) Уникальная характеристика части → уникальное действие целого.
 - б) Уникальность сочетания характеристик → уникальность каждой из характеристик.
 - в) Неабсолютное превосходство → абсолютное превосходство.
 - г) Подмена марки категорией (преимущество в пределах марки → преимущество в пределах товарной категории).
- 4) Перенос характеристик части на целое.
- 5) Усиление утверждения путем игнорирования его модальности.
- б) Усиление утверждения путем игнорирования ограничителя (превращение шкалы в точку) или дополнительных условий.
- 7) Перенос отрицательных характеристик на конкурентные объекты.
- 8) Усиление утверждения за счет смешения связанных или коррелирующих понятий.
 - а) Смешение понятий «многие» и «большинство».
 - б) Смешение понятий качества и количества.
 - в) Смешение понятий популярности и качественного превосходства.
- 9) Ложное тождество, устанавливаемое на основе внешнего признака.
- 10) Смешение авторства: присвоение реплики персонажа рекламодателю или реальному лицу (советчику, предписанту).
- 11) Присвоение конкурентным объектам свойства, противоположного тому, которое акцентируется в рекламе данного товара.

Практическое задание 2

Проанализировать любой известный бренд. Как этот бренд влияет на прибыль организации?

Рассмотрите следующие элементы, рассматриваемого вами бренда: название (собственное имя), логотип, фирменный стиль (фирменный шрифт, фирменные цвета), форму продукта (уникальные форма и размер), форму упаковки, фирменный звук.

Как выглядит общая структура бренда? Сделайте анализ его структуры. Сформулируйте наиболее целесообразное определение понятия «бренд».

Дайте характеристику разновидностям определения понятия «торговая марка». Приведите сравнительные характеристики понятий «имидж», «репутация» фирмы и «гудвил».

Задачи для решения

1. Полоса пляжа протянулась по прямой линии на 100 м. На расстоянии 40 м от одного конца пляжа и 10 м от другого расположены два пункта заказа пиццы: А и В. Потребители располагаются равномерно по всей полосе пляжа и заказывают одну пиццу в единицу времени на каждой единице протяженности линии пляжа. Издержки доставки заказа от любого из двух пунктов до места назначения равны 0,1 р./м. Издержки производства и реализации пиццы не рассматриваются – будем считать, что они равны нулю.

1) Определите цены на пиццу (p_A и p_B) и объемы покупок-продаж пиццы (q_A и q_B) в пунктах заказа А и В, а также прибыли от реализации пиццы в этих пунктах.

2) Как изменится равновесное решение модели, если каждый пункт заказа будет располагаться на расстоянии 20 м от соответствующего конца пляжа?

2. Население острова в количестве 100 человек равномерно расселено по его побережью – по периферической окружности протяженностью 1 км. Вдоль побережья равномерно распределены 4 таверны, в одной из которых каждый житель острова ежедневно обедает. Транспортный тариф (t) за проезд вдоль побережья составляет 24 р. за километр. Функция общих издержек каждой из таверн имеет вид: $TC = 50 + 5Q$, где Q – число обедов, подаваемых ежедневно.

1) Найдите средние общие (совокупные) издержки на 1 обед;

2) Как изменятся средние общие издержки на 1 обед при увеличении числа таверн до 5 или до 6?

3) Определите оптимальное – минимизирующее совокупные издержки – число таверн на побережье (с точностью до целого числа);

4) Как должно измениться оптимальное число таверн на побережье при увеличении населения острова до 400 человек?

3. Население поселка, расположенного по периметру круглого озера протяженностью 1 км, составляет 600 человек. В поселке 4 идентичных трактира, в одном из которых каждый житель ежедневно обедает. Транспортный тариф (t) за проезд вдоль побережья составляет 6 р. за километр. Функция общих издержек каждого из трактиров имеет вид: $TC = F + 3Q$, где Q – число обедов в день, F – стоимость общих постоянных затрат каждого трактира (в расчете на 1 день). Каждый житель обедает там, где обед обходится дешевле из расчета совокупных затрат на еду и транспорт.

1) Пусть в первом трактире обед стоит p_1 р., а в трех других – p_0 р. ($p_1 > p_0$). Выпишите функцию спроса на услуги первого трактира. Выведите зависимость оптимальной цены и оптимального для первого трактира объема покупок-продаж от цены конкурентов, если целью его деятельности является максимизация прибыли.

2) Каковы равновесная цена и объем покупок-продаж каждого трактира, если все трактиры установят одну и те же цену, имея равный доступ на рынок? Какова будет прибыль каждого из трактиров при $F = 100$?

3) Определите, сколько трактиров было бы в поселке в долгосрочном периоде, если бы они могли менять свое местоположение без каких-либо издер-

жек (при $F = 100$) и их прибыль в условиях равновесия была бы равна (стремилась бы к) нулю?

4) Каково было бы общественно оптимальное для данного поселка – минимизирующее совокупные издержки при $F = 100$ число тракторов? Отличается ли оно от оптимального в долгосрочном периоде числа тракторов, представленного в третьем пункте? Прокомментируйте ситуацию.

4. Представим себе «линейный город», где расстояние между фирмами отражает различие характеристик их товарных марок. Первая фирма продает мини-юбки, а вторая – макси-юбки. Максимальная готовность потребителя платить за товар составляет 80 дол. Покупатели приобретают только по одной юбке (или не покупают ни одной). На расстоянии между двумя фирмами равномерно расположены покупатели, ранжированные по степени предпочтений мини-юбок. Сумма скидки (t), необходимая для того, чтобы побудить покупателя, предпочитающего мини-юбку, приобрести макси-юбку, составляет 30. С переходом от наиболее лояльного по отношению к марке покупателя к менее лояльному сумма необходимой скидки растет по формуле tx^2 . Затраты на производство одной юбки постоянны и составляют 20 дол. Определите:

а) какую цену установят фирмы на юбки, чтобы получить максимальную прибыль? Какую прибыль они получат?

б) какую цену установил бы продавец, который производит обе модификации товара?

5. Предположим, что в модели «кругового города» фирмы, уже действующие на рынке, в состоянии определять сумму необратимых издержек входа (f). Предположим, что на рынке действуют 4 фирмы. Максимальная готовность покупателей платить за товар составляет 10 дол. Транспортный тариф равен 4. Рассмотрим две стадии принятия решений фирмами. На первой стадии фирмы, уже действующие на рынке, устанавливают величину необратимых издержек входа. На второй – выбирают цены. Определите:

а) какую величину необратимых издержек входа должны выбрать продавцы, чтобы предотвратить вход на рынок потенциальных конкурентов?

б) равновесную рыночную цену во втором периоде и сумму прибыли фирм, действующих на рынке, предполагая, что уже действующие на рынке фирмы не несут необратимых издержек входа.

6. Фирма, продающая зубную пасту «А», стремится определить оптимальную стратегию в области рекламы. В октябре фирма увеличила цену тюбика пасты с 9 до 10 тыс. р. При этом объем продаж сократился с 25 до 22 тыс. тюбиков в неделю. В ноябре фирма увеличила расходы на рекламу на 10 % по сравнению с уровнем октября. При этом объем продаж увеличился с 22 до 22,5 тыс. тюбиков в неделю. Определите оптимальную долю расходов на рекламу в выручке фирмы.

ГЛАВА 5. ЦЕНОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ

Задачи для решения

1. Цемент в Бельгии реализуется по единым ценам доставки, т.е. для всех потребителей установлена одна и та же цена, включающая расходы на транспортировку, вне зависимости от места нахождения потребителя. Такие же условия приняты в Великобритании при продаже штукатурной плиты. Свидетельствуют ли эти случаи о наличии ценовой дискриминации?

2. Один лондонский ресторан убрал цены из меню. Каждому потребителю предлагается заплатить за еду столько, сколько, на его взгляд, она стоит. Есть ли в этом случае факт ценовой дискриминации?

3. На нью-йоркском рыбном рынке *Fulton* средняя цена хека для покупателей азиатского происхождения намного ниже цены для покупателей с белым цветом кожи. Какой вид ценовой дискриминации представляет этот случай, если таковая вообще имеет место? Какая еще информация вам нужна для ответа на этот вопрос?

4. Супермаркеты довольно часто выпускают купоны, которые дают потребителя право на скидку при покупке тех или иных товаров. Является ли это формой организации сбыта товара или разновидностью ценовой дискриминации? Опыт показывает, что бумажные полотенца стоят гораздо дороже в магазинах, распространяющих купоны, нежели в магазинах, которые этого не практикуют. Совпадает ли это с вашей интерпретацией?

5. Рынок состоит из двух сегментов – А и В. На одного человека в сегменте А приходится спрос $q = 50 - p$, на одного человека в сегменте В – спрос $q = 120 - 2p$. В сегменте А – 1 000 человек, в сегменте В – 1 200 человек. Общие издержки производства q единиц продукции составляют $C = 5\,000 + 20q$.

а. Каков общий рыночный спрос на продукцию?

б. Допустим, вы должны установить одинаковую цену для обоих сегментов. При какой цене прибыль максимизируется? Каков размер вашей прибыли?

с. Теперь представим, что у всех членов сегмента А на рубашках и блузках вышита красная буква «А» и вы на законном основании можете устанавливать для этих людей другую цену. Какую цену вы назначите для людей с красной буквой «А» на одежде? Какую цену вы установите для покупателей без такой буквы? Какой прибыли вы добились теперь?

6. Компания Coca-Cola объявила о том, что она в настоящее время разрабатывает «умный» торговый автомат. Такие автоматы способны менять цену в зависимости от наружной температуры.

Допустим в исследовательских целях, что температура может быть либо «высокой», либо «низкой». В дни с «высокой» температурой спрос составляет $Q = 280 - 2p$, где Q – количество проданных за день банок «Кока-колы», а p – цена банки в центах. В дни с «низкой» температурой спрос составляет всего $Q = 160 - 2p$. Дней с «высокой» и «низкой» температурой равное количество. Предельные издержки одной банки «Кока-колы» равны 20 центам.

а. Допустим, что компания Coca-Cola действительно вводит в обращение «умный» торговый автомат и тем самым получает возможность назначать различные цены на свой напиток в «жаркие» и «прохладные» дни. Какую цену следует установить компании для «жарких» дней? Какая цена должна быть для «прохладных» дней?

б. Теперь предположим, что компания Coca-Cola продолжает использовать свои обычные торговые автоматы, в которых запрограммирована твердая цена вне зависимости от погоды. Допустим, что компания Coca-Cola нейтрально относится к риску, какова оптимальная цена для баночки «Кока-колы»?

с. Какую прибыль извлекает компания Coca-Cola при твердых и меняющихся в зависимости от погоды ценах? Насколько высока готовность компании оплатить возможность варьирования цен в своем аппарате или, иными словами, готовность оплатить ввод «умного» торгового автомата.

7. Ваша компьютерная компания только что завершила работу над первой версией программы Spoken Word – текстового процессора с речевым вводом. Как менеджер по маркетингу вы должны определиться с ценой на новое программное обеспечение. Вы поручили провести исследование потенциального спроса на Spoken Word. Исследование показало, что существуют, по сути, два рыночных сегмента одинакового размера. Это профессионалы и студенты (в каждом сегменте по миллиону человек). Профессионалы готовы платить до 400 долларов, а студенты – до 100 долларов за полную версию программы. Существенно сокращенная версия программы будет обходиться потребителям 50 долларов, однако окажется бесполезной для профессионалов. Издержки при продаже любой версии одинаковы. Дело в том, что издержки производства, за исключением первоначальных издержек на разработку, равны нулю.

а. Какова оптимальная цена для каждой версии программного обеспечения?

Допустим, что вместо сокращенной версии фирма продает промежуточную, которая профессионалами оценивается в 200 долларов, а студентами – в 75.

б. Какова оптимальная цена каждой версии программного обеспечения? Окажется ли продажа промежуточной версии более выгодной для фирмы, чем продажа сокращенной версии?

Допустим, что за определенную версию программы профессионалы готовы заплатить до $\$800(a - 0,5)$, а студенты – до $\$100a$, где a – степень функциональности программы. Полностью функциональной версии соответствует $a = 1$, тогда как значение $a < 1$ означает, что только $100a\%$ конфигураций функциональны. Разработка программы с любой степенью a обходится одинаково дорого, так как в отличие от начальных издержек на разработку издержки производства программы равны нулю.

с. Сколько версий программы фирме необходимо продать? Какие версии? Каковы оптимальные цены для каждой версии?

8. Один из доводов защиты компании *Microsoft* в ходе судебного разбирательства по обвинениям ее в монопольном поведении заключался в том, что «компания не может установить монопольной цены, поскольку конкуренцию ей составляет установленный парк своего же программного обеспечения. Исхо-

для из проведенного анализа в отношении товаров длительного пользования как бы вы расцепили или развили аргументацию защиты компании *Microsoft*?

9. В 1998 г. Еврокомиссия оштрафовала компанию *Volkswagen* более чем на 100 миллионов долларов за то, что та не позволяла своим итальянским агентам по продаже реализовывать продукцию компании иностранным потребителям. Не противоречит ли этот факт политике Еврокомиссии в отношении ценовой дискриминации? Является ли это решение правильным с точки зрения общественного благосостояния?

10. Могут ли купоны использоваться для ценовой дискриминации? Каким образом? Опыт показывает, что в американских городах, где чаще применяются купоны, сухие завтраки сбываются по сниженной цене. Можно ли это интерпретировать как то, что купоны используются в целях ценовой дискриминации? Если нет, то чем можно объяснить эмпирические наблюдения?

11. В сентябре 1997 г. главный прокурор штата Нью-Йорк выдвинул обвинение против компании *Procter & Gamble* по факту упразднения компанией купонной системы. Основной довод заключался в том, что компания *Procter & Gamble* вступила в сговор с конкурентами для отмены купонов, так как этот план «может сработать только тогда, когда его примут все». Что это говорит о практике ценовой дискриминации в контексте олигополии? (В конце концов, компания *Procter & Gamble*, так и не признав каких-либо нарушений со своей стороны, обязалась выделить 4,2 миллиона долларов для урегулирования спора.)

12. Рассмотрите модель нелинейного ценообразования. Допустим, на рынке присутствуют два типа потребителей и их одинаковое количество. Спрос потребителей первого типа составляет $D_1(p) = 1 - p$, второго типа – $D_2(p) = 2(1 - p)$. Предельные издержки равны нулю.

а. Докажите, что если продавец не прибегает к нелинейному ценообразованию, то оптимальная цена составляет $p = 1/2$, а прибыль – $3/8$.

б. Покажите, что если продавцу необходимо установить единый двухставочный тариф, то оптимальные величины составляют $f = 9/32$ и $p = 1/4$ при прибыли $9/8$.

с. Покажите, что если продавец может устанавливать множественные двухставочные тарифы, то оптимальные величины составляют $f_1 = 1/8$, $p_1 = 1/2$, $f_2 = 7/8$, $p_2 = 0$ при прибыли $5/4$.

д. Покажите, что, как и прибыль, совокупный излишек возрастает от (а) до (б) и от (б) до (с).

РАЗДЕЛ 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЯВЛЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОНОПОЛЬНЫХ СТРУКТУР НА РЫНКАХ

ГЛАВА 6. МОНОПОЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ, ОСОБЕННОСТИ ИХ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Практическое задание

Ответьте на следующие вопросы:

Какие причины вызывают неполноту информации на рынке? Приведите примеры.

Охарактеризуйте особенности «риска безответственного поведения контрагента» и «негативного отбора» на товарных рынках.

Может ли государственная политика способствовать решению проблемы асимметричной информации о качестве?

«У фирмы, продающей товар на рынке совершенной конкуренции, стимулы предоставлять сигналы о качестве выше, чем у монополиста». Обсудите это утверждение. Приведите примеры.

Задачи для решения

1. В табл. 6.1 приведены данные о мощности крупнейших энергетических компаний России (данные упрощены). Рассчитайте показатели концентрации на рынке, считая, что мощность компаний используется на 80 %. Как изменится концентрация, если использование производственной мощности крупными производителями повысится, а мелких понизится?

Таблица 6.1

Данные о мощности крупнейших энергетических компаний России

Энергетическая компания	Мощность, млн кВт
РАО «ЕЭС России»	57,439
Иркутскэнерго	12,914
Мосэнерго	1,136
Ленэнерго	5,351
Красноярскэнерго	8,113
Свердловскэнерго	1,827
Удмуртэнерго	0,160
Пермьэнерго	0,590

2. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25 % рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн дол., сумма прибыли – 23 %. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8 % на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса составляет (-2). Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

3. На основе приведенных данных о долях продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовой эластичности спроса определите показатель концентрации Герфиндаля-Гиршмана и индекс монопольной власти Лернера для обоих рынков при условии, что на первом рынке показатель согласованности ценовой политики составляет 0,3, а на втором – 0,05.

Таблица 6.2

Доля продаж фирм на товарных рынках А и В и ценовая эластичность спроса

Товарный рынок А		Товарный рынок В	
Показатель ценовой эластичности спроса (-4)		Показатель ценовой эластичности спроса (-1,2)	
Фирма	Доля, %	Фирма	Доля, %
1	60	1	30
2	30	2	25
3	5	3	25
4	5	4	20

4. По данным о расходах на рекламу 10 крупнейших пенсионных фондов (табл. 6.3) определите концентрацию на рынке пенсионных услуг.

Таблица 6.3

Расходы на рекламу 10 крупнейших пенсионных фондов

Пенсионный фонд	Доля расходов на рекламу пенсионных услуг, %
Аско-фонд	17
Интеррос–Достоинство	17
Всероссийский негосударственный ПФ	12
Инком-фонд	12
Всероссийский открытый НПФ	10
Международный НПФ	8
Первый национальный НПФ	6
НПФ для военнослужащих	6
Национальный кредит	6
Сберегательный фонд	6

Расходы на рекламу представляют один из важнейших типов инвестиций в «доброе имя». Почему в данном случае доля расходов на рекламу услуг выбирается как показатель «размера» фирмы?

В конце года двенадцать пенсионных фондов, в том числе четыре из лидирующих в списке рекламодателей (Интеррос-Достоинство, Всероссийский открытый, Международный НПФ и Первый национальный НПФ) приняли решение об объединении. Как изменилась концентрация на рынке после объединения фирм?

5. На рынке действуют 5 фирм, данные об их объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены в табл. 6.4:

Таблица 6.4

Объемы продаж, цены и предельные издержки 5 фирм

Фирма	Объем продаж, тыс. шт.	Предельные издержки, р.
1	1 350	3 550
2	1 125	3 625
3	900	3 700
4	675	3 775
5	450	3 850

Рыночная цена единицы товара составляет 5 000 р. На основе приведенных данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм (коэффициент β) и показатель ценовой эластичности спроса.

6. Известна функция отраслевого рыночного спроса в условиях свободной конкуренции: $Q_d = 14\,000 - 80p$, где p – цена единицы продукции. Функция средних издержек типичной фирмы имеет вид:

$$AC_i = q^2 - 40q + 425,$$

где q – объем выпуска фирмы. Какое число фирм будет характерно для отрасли в условиях равновесия в долгосрочной перспективе? Оцените степень концентрации в отрасли.

7. В табл. 6.5 приведены данные о структуре выпуска продукции в отрасли:

Таблица 6.5

Структура выпуска продукции

Годовой выпуск продукции, млн шт.	Количество предприятий	Их доля в общем объеме выпуска, %
До 1	5	5
1–3	7	35
Более 3	2	60

Рассчитайте отраслевой индекс концентрации Герфиндаля-Гиршмана, а также коэффициент концентрации в отрасли.

8. В табл. 6.6 приведены данные о мощностях пяти ведущих предприятий отрасли.

Таблица 6.6

Мощность пяти ведущих предприятий отрасли

Предприятие	Мощность, млн т
1	85
2	60
3	20
4	11
5	4

Рассчитайте отраслевой индекс концентрации Герфиндаля-Гиршмана, в случае, если:

1) два самых крупных предприятия будут использовать свои мощности на 90 %, а остальные три – на 50 %;

2) все предприятия в отрасли будут использовать мощности на 85 %.

3) Изменится ли значение индекса Герфиндаля-Гиршмана по сравнению со вторым случаем, если все предприятия в отрасли будут использовать мощности на 100 %? (Ответ обосновать).

9. В табл. 6.7 приведены данные об объемах продаж четырех ведущих предприятий отрасли. Рассчитайте отраслевой индекс концентрации Герфиндаля-Гиршмана и средний по отрасли индекс Лернера, если показатель ценовой эластичности спроса на рынке составляет $(-1,25)$.

Таблица 6.7

Объем продаж четырех ведущих предприятий отрасли

Предприятие	Объем реализации, тыс. р.
1	94
2	71
3	50
4	35

10. В год $t = 0$ в отрасли функционируют 512 фирм одинакового размера – мощностью 2 000 единиц продукции в год каждая. Любая фирма с вероятностью 0,5 может сохранить свой размер, с вероятностью 0,25 может увеличить размер с коэффициентом пропорциональности 1,25 и с вероятностью 0,25 может уменьшить свой размер с коэффициентом пропорциональности 0,8. Рассчитать распределение фирм по размеру для $t = 1$ и $t = 2$ в соответствии с процессом Жибра. Проанализировать изменение уровня концентрации в отрасли. На основе полученных данных пояснить стохастический подход к анализу рыночной концентрации.

11. В табл. 6.8 приведены данные об объемах реализации продукции, о ценовой эластичности спроса (E_d) и о показателях согласованности ценовой политики (b), касающиеся олигополистических рынков двух стран.

Таблица 6.8

Данные о развитии олигополистических рынков двух стран

Показатель	Рынок страны I	Рынок страны II
E_d	(-3)	$(-1,5)$
b	0,2	0,06
Фирма	Объем реализации (тыс. шт.)	Объем реализации (тыс. шт.)
1	14 000	3 000
2	4 000	2 500
3	1 000	2 000
4	600	1 500
5	400	1 000

Рассчитайте индекс концентрации Герфиндаля-Гиршмана и индекс монопольной власти Лернера для рынка каждой страны. Изменится ли уровень индексов Лернера, если при расчете не учитывать показатели согласованности ценовой политики? Дайте трактовку полученных результатов.

12. В табл. 6.9 приведены данные о структуре выпуска продукции и предельных издержках производства (МС) четырех фирм, работающих на рынке олигополии:

Таблица 6.9

Данные о работе четырех фирм, работающих на рынке олигополии

Фирма	Доля в общем объеме выпуска в отрасли, %	МС, дол.
1	35	6,08
2	30	6,24
3	20	6,56
4	15	6,72

Рыночная цена единицы товара составляет 8 долл. Рассчитайте показатель согласованности ценовой политики фирм в отрасли, показатель ценовой эластичности спроса и отраслевой индекс Лернера.

13. В табл. 6.10 приведены данные о структуре выпуска и продаж фирм в некоторой отрасли. Заполните третью колонку.

Таблица 6.10

Структура выпуска и продаж фирм в некоторой отрасли

Номер фирмы	Выпуск, млн т.	Доля, %
1	120	
2	100	
3	80	
4	40	
5	10	

Рассчитайте индексы Герфиндаля-Гиршмана и Холла-Тайдмана. Как изменится значение этих индексов, если:

1) две ведущие фирмы в отрасли используют свои мощности на 80 %, или

2) в отрасль войдут еще 4 фирмы с выпуском на уровне 100 млн т, но выйдет фирма с выпуском 10 млн т, или

3) к каждой фирме из пяти, первоначально работавших на рынке, прибавится еще по две фирмы с тем же самым уровнем выпуска, соответственно.

В процессе решения задания 8 используйте дополнительный материал о применении индекса Холла-Тайдмана (см. материалы для самостоятельной работы).

ГЛАВА 7. ЕСТЕСТВЕННЫЕ МОНОПОЛИИ И ИХ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Варианты тестовых заданий

1. Признаки естественной монополии:

- а) рынок несовершенной конкуренции;
- б) более эффективная деятельность в отсутствие конкуренции;
- в) при максимизации прибыли равенство предельных доходов и предельных издержек цене товара.
- г) сетевой характер организации рынка;
- д) средняя эластичность спроса на продукцию.

2. К органам, регулирующим и контролирующим деятельность естественных монополий, относят:

- а) Федеральную антимонопольную службу;
- б) Федеральную службу по регулированию естественных монополий на транспорте;
- в) Федеральную службу по регулированию естественных монополий в области связи;
- г) Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;
- д) Федеральную службу по тарифам.

3. Меры по регулированию деятельности естественных монополий включают в себя:

- а) ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;
- б) устранение доминирующего положения субъекта естественной монополии;
- в) контроль за инвестициями субъекта естественной монополии в производство (реализацию) товаров, в отношении которых не применяется регулирование, и которые составляют более 10 процентов стоимости собственного капитала субъекта естественной монополии по последнему утвержденному балансу;
- г) принудительное разделение субъекта естественной монополии;
- д) определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии.

4. Орган регулирования естественной монополии принимает решение о применении методов регулирования применительно к конкретному субъекту естественной монополии на основе анализа его деятельности с учетом их стимулирующей роли в повышении качества производимых (реализуемых) товаров и в удовлетворении спроса на них. При этом оценивается обоснованность затрат и принимаются во внимание:

- а) издержки производства (реализации) товаров, в том числе заработная плата, стоимость сырья и материалов, накладные расходы;

- б) налоги и другие платежи;
- в) стоимость основных производственных средств, потребности в инвестициях, необходимых для их воспроизводства;
- г) наличие потенциальной конкуренции;
- д) соответствие качества производимых (реализуемых) товаров спросу потребителей.

5. В РФ регулируется деятельность субъектов естественных монополий в следующих сферах:

- а) услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- б) транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- в) транспортировка газа по трубопроводам;
- г) услуги общедоступной электрической и почтовой связи;
- д) услуги жилищно-коммунального хозяйства.

ГЛАВА 8. ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ НА РЫНКЕ

Практическое задание

Найти в различных источниках информации (журналы, интернет) статью, в которой раскрывается олигополистическое поведение фирм на рынке. Ответить на следующие вопросы:

- 1) Действительно ли рассматриваемый рынок является олигополистическим, т.е. на рынке присутствует малое количество фирм, высокие барьеры для вхождения в отрасль, всеобщая взаимозависимость и т.д.?
- 2) В чем заключается олигополистическое поведение компании на рынке?
- 3) Как происходит выбор цены и качества товара на данном рынке в условиях олигополии?

Задачи для решения

1. После нескольких лет ожесточенной ценовой конкуренции, которая ощутимо ударила по прибыли компаний Boeing и Airbus, эти компании в недавнем прошлом приняли на себя обязательства не втягиваться в новые ценовые войны. Однако в июне 1999 г. компания Boeing заключила с одной лизинговой корпорацией необычную сделку, связанную с реализацией 100 малых самолетов со специальными скидками. (Хотя клиентам никогда не приходится платить за товар по преysкурантным ценам, в этом случае сложилось впечатление, что эта сделка особенно привлекательна.) Этот шаг компания Boeing предприняла вслед за похожими действиями со стороны Airbus. Объясните, почему, на ваш взгляд, авиапроизводителям не так просто вступить в сговор и избежать ценовых войн?

2. На рынке с годовым спросом $Q = 100 - p$ действуют две фирмы – А и В, выпускающие идентичные продукты. По причине идентичности продуктов, если одна фирма устанавливает более низкую цену, все потребители отдадут предпочтение именно ее продукту. Если у обеих фирм цена одинаковая, потребителям становится безразлично, у кого покупать, и спрос на продукты обеих фирм распределяется поровну. Предельные издержки постоянны, а ограничения по мощностям отсутствуют.

а. Каковы цены однопериодного равновесия Нэша p_A и p_B ?

б. При каких ценах совокупная прибыль фирм будет максимальной?

Допустим, что ни одна фирма не в состоянии отследить цену другой, пока не установит своей собственной на год. Допустим также, что обеим фирмам известно, что, если они снизят цену, им больше никогда не представится возможность прийти к сотрудничеству, как описано в пункте (а).

с. Если процентная ставка равна 10 %, образуется ли с установлением цены, определенной в пункте (б), равновесие Нэша в повторяющейся игре с участием обеих фирм? А если процентная ставка 110 %? Какова наивысшая процентная ставка, при которой цена, максимизирующая совокупную прибыль фирм, отличается устойчивостью?

д. Рассуждая логически (не используя формул), определите, как изменится ваш ответ на вопрос (с), если ни одна из фирм не в состоянии точно определить, изменилась ли цена конкурента. В частности, что изменится в вашем от-

вете, если вероятность выявить изменения цены в том периоде, в котором оно происходит, составляет 0,7?

(Примечание. Не пытайтесь определить новые состояния равновесия.)

Вернемся к ситуации в пункте (с) с процентной ставкой 10 %. Теперь допустим, что на рынке данного товара происходит спад. Спрос равен $Q = A - p$, где в текущем периоде $A = 100$, однако ожидается, что величина A будет каждый год сокращаться на 10 % (т.е. до 90 в следующем году, затем до 81 и т.д.).

е. В таком случае, существует ли равновесие Нэша в повторяющейся игре, если обе фирмы устанавливают монопольную цену, рассчитанную в пункте (b)?

3. Размеры фондов финансовой поддержки в университетах, входящих в Лигу плюща, значительно выросли. Богатейший из них университет Принстон (Princeton) поднял размер фондов с 400 тысяч долларов на студента в 1990 г. до более чем 750 тысяч долларов в 1997 г. За этот же период в Гарварде (Harvard) и Йеле (Yale) размер фондов возрос более чем в два раза.

Несмотря на такое богатство, эти университеты воздерживались от использования финансовых стимулов в качестве средства конкуренции за студентов. В течение многих лет наставление Совета президентов Лиги плюща указывало на то, что следует «нейтрализовать воздействие финансовой помощи, чтобы студент при выборе того или иного учебного заведения Лиги плюща мог руководствоваться нефинансовыми соображениями». В 1991 г. Департамент юстиции вынес решение о том, что это наставление равнозначно ценовому сговору и прекратил действие соглашения. Тем не менее никакой серьезной ценовой конкуренции не происходило вплоть до 1998 г., когда университет Принстон начал предлагать своим студентам с доходом ниже 40 тысяч долларов полную стипендию. Университеты Стэнфорд (Stanford), Дартмут (Dartmouth), Корнелл (Cornell) и Массачусетский технологический институт (MIT) поступили точно так же. В ответ на это Гарвард направил принятым в 1998 г. студентам письмо, в котором говорилось: «Мы полагаем, что некоторым из наших студентов будут сделаны весьма привлекательные предложения другими учебными заведениями с новыми программами помощи. Однако этим студентам не следует допускать мысли, что мы не примем ответных мер».

Как вы объясните вышеизложенную ситуацию?

4. Исходя из данных об испанском рынке гостиниц, был сделан вывод, что на тарифы гостиницы i на рынке k положительно влияет переменная, показывающая интенсивность конкуренции на других рынках между гостиницей i и ее конкурентами с рынка k . Чем больше рынков $m \neq k$, на которых фирма i сталкивается со своими конкурентами, тем выше показатель контактов на других рынках. Было также отмечено, что показатель контактов на других рынках сильно коррелирует с размером сети гостиниц. Другими словами, чем шире сеть гостиницы i , тем выше показатель ее контактов на других рынках.

Дайте две интерпретации прямой зависимости гостиничных тарифов от коэффициента контактов на других рынках. В основе первой должен лежать сговор, в основе второй – иной фактор.

5. Две компании, *CS Corporation* и *jl & Associates*, выпускают идентичную продукцию и реализуют ее на одном рынке. Спрос на рынке составляет $Q = 1200 - p$. Как только компания выходит на определенную мощность, она может производить в течение каждого периода столько продукции, сколько допускает ее мощность, притом что ее предельные издержки составляют $MC = 0$. Создание единицы мощности обходится в 2400 (как для *CS*, так и для *jl*) и ее хватает на четыре года. Ставка процента равна нулю. По завершении каждого периода выпуска продукции цена на рынке приводится в соответствие с уровнем цены, по которой реализуется вся продукция. (Другими словами, эти компании конкурируют не по цене, а по количеству производимой продукции.)

а. Если бы компания *CS* знала, что *jl* собирается создать 100 единиц мощностей, к какому объему мощностей она бы стремилась? Если бы компания *CS* знала, что *jl* собирается внедрить x единиц мощностей, к какому объему мощностей она бы стремилась (т.е. какова функция лучшей реакции компании *CS* с точки зрения мощностей)?

б. Если бы компаниям *CS* и *jl* пришлось принимать решение о создании какого-либо объема мощностей, не имея сведений о решении конкурента, каким было бы одноразовое состояние равновесия Нэша относительно создания мощностей?

6. Рассмотрим рынок однородного продукта, спрос на который составляет $Q = 37,5 - p/4$. На рынке действуют две фирмы, причем предельные издержки каждой постоянны и равны 40.

а. Определите объем производства и цену в условиях равновесия Курно.

б. Рассчитайте потери эффективности в процентном отношении к потерям эффективности в условиях монополии.

7. Докажите аналитическим способом, что равновесная цена в рамках модели Курно выше цены в условиях совершенной конкуренции, но ниже монопольной цены.

8. Рассмотрим дуополистическую ситуацию с фирмами, производящими однородный продукт, и спросом $Q = 10 - p/2$. Функция издержек каждой фирмы $C = 10 + q(q + 1)$. Определите параметры равновесия Курно.

РАЗДЕЛ 3. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

ГЛАВА 9. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ И РЫНКОВ

Практическое задание

Приведите примеры регулирования государством деятельности естественных монополий:

- установление цен на продукцию естественных монополий;
- регулирование их доходности;
- внедрение конкуренции на рынок естественной монополии и т.д.

ГЛАВА 10. НЕОБХОДИМОСТЬ И СУЩНОСТЬ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Варианты тестовых заданий

1. Минимальный эффективный выпуск – это:

а) это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает минимального уровня долгосрочных средних издержек;

б) это такой объем выпуска, при котором положительная отдача от масштаба сменяется постоянной или убывающей, фирма достигает максимального уровня долгосрочных средних издержек;

в) это выпуск, при котором положительная отдача от масштаба минимизируется.

2. К факторам, обеспечивающим снижение издержек по мере роста объема производства, относятся:

а) специализация труда, специализация управленческого персонала;

б) эффективное использование капитала, производство побочных продуктов;

в) специализация труда, специализация управленческого персонала, эффективное использование капитала, производство побочных продуктов.

3. Антимонопольная политика (деятельность) – это комплекс мер органов государственной власти, направленных:

а) на пресечение деятельности монополий, недопущение недобросовестной конкуренции и обеспечение всем хозяйствующим субъектам равных условий конкуренции;

б) создание правовых, организационных и экономических условий для ограничения и ликвидации влияния монопольных структур на экономические процессы возникновения и развития конкуренции;

в) предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности, обеспечение всем хозяйствующим субъектам равных условий конкуренции и недопущение недобросовестной конкуренции.

4. Бихевиористский подход к антимонопольному регулированию:

- а) строится на принципе запрещения монополии как структурной единицы;
- б) строится на принципе контроля за злоупотреблениями;
- в) строится на принципе контроля за злоупотреблениями, но в случае выявления злоупотребления монопольной властью хозяйствующим субъектом, этот субъект подлежит принудительной ликвидации.

5. Система антимонопольного регулирования экономики включает следующие элементы:

- а) понятие монополиста, его качественные и количественные характеристики;
- б) условие равновесия фирмы в долгосрочном и краткосрочном периодах;
- в) определение системы антимонопольных органов, их задач, функций, полномочий;
- г) мера ответственности за нарушение антимонопольного законодательства;
- д) понятие монополизированной отрасли и ее структуру.

6. Социально-экономические потери от усиления монопольной власти отдельных фирм в рыночных отраслевых структурах проявляются:

- а) в росте цен на производимый продукт;
- б) в ограничении количества выпускаемых товаров;
- в) в наличии и удерживании доминирующего положения;
- г) в возможном сокращении разнообразия и качества выпускаемой продукции.

7. Монополия – это:

- а) рыночная структура, когда имеется один продавец какого-либо товара (при отсутствии заменителей этого товара) и множество покупателей;
- б) факт исключительного права какого-либо субъекта на что-либо (на производство или реализацию товара, на те или иные действия, решения);
- в) предприятие, которое может создавать барьеры для входа на рынок другим предприятиям-конкурентам;
- г) крупное предприятие или объединение предприятий, сосредотачивающие в своих руках большую часть производства и продажи какого-либо товара и контролирующее в этой связи ситуацию в определенной сфере деятельности;
- д) ситуация на рынке, когда имеется один покупатель какого-либо товара (при отсутствии заменителей этого товара) и множество продавцов.

8. К формам вертикальной интеграции относят:

- а) трест;
- б) концерн;
- в) конгломерат;
- г) картель;
- д) синдикат.

9. Концерн координации образуется путем:

- а) взаимного обмена акциями;

б) приобретения одной компанией контрольного пакета акций другой компании;

в) организации компании, объединяющей контрольные пакеты акций других компаний;

г) слияния компаний.

10. Интеграция по диагонали имеет место, когда:

а) объединяются предприятия одной отрасли;

б) объединяются предприятия разных отраслей, связанных единым производственным циклом;

в) объединяются предприятия разных отраслей, не связанные технологическим процессом.

11. Картель – это форма интеграции, когда заключается соглашение предприятий по вопросам регулирования цен, сбыта, объемов производства. При этом сбыт осуществляется:

а) единой сбытовой конторой;

б) каждым предприятием самостоятельно;

в) верны а) и б).

12. Административная монополия – это:

а) ситуация, когда спрос на данный товар удовлетворяется одной фирмой с минимальными издержками;

б) монополия, возникающая вследствие действий органов исполнительной и законодательной власти;

в) ситуация, когда органы государственной власти предоставляют отдельным фирмам исключительные права на выполнение определенного рода деятельности;

г) монополия, возникающая в результате интеграции предприятий.

13. Холдинг – это разновидность:

а) концерна;

б) треста;

в) картели;

г) синдиката.

14. Занятие и удерживание доминирующего положения хозяйствующим субъектом:

а) противозаконно;

б) не противоречит законодательству;

в) противозаконно в том случае, если субъект не докажет, что положительный эффект от его действий превысит негативные последствия для данного товарного рынка.

15. Необходимость в установлении доминирующего положения возникает:

а) при рассмотрении вопросов о принудительном разделении хозяйствующего субъекта;

б) определении цены, установленной хозяйствующим субъектом, как монопольно высокой;

в) принятии органом государственной власти нормативного правового акта, ограничивающего конкуренцию;

г) осуществлении предварительного государственного контроля за созданием, слиянием и присоединением коммерческих и некоммерческих организаций;

д) необоснованном предоставлении органами государственной власти хозяйствующему субъекту льгот.

16. Запрещается заключение соглашения не конкурирующими между собой на соответствующем товарном рынке хозяйствующими субъектами, участвующими (потенциальными приобретателями) и предоставляющими (потенциальными продавцами) товар, если в результате таких соглашений или согласованных действий имеются или могут иметь место недопущение, ограничение, устранение конкуренции при условии, что:

а) их совокупный удельный вес на рынке данного товара более 35 %;

б) удельный вес каждого из них на соответствующем товарном рынке более 20 %;

в) одним из них является хозяйствующий субъект, включенный в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих удельный вес на рынке определенного товара свыше 35 %.

17. Торговой организации, реализующей диски с копиями программного продукта, закрытого патентом, может быть инкриминирована следующая форма недобросовестной конкуренции, если программный продукт будет скопирован без разрешения патентообладателя:

а) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

б) введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей;

в) продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

г) незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну.

18. Федеральный антимонопольный орган вправе выдать органу государственного управления предписание:

а) о перечислении в федеральный бюджет дохода, полученного в результате нарушения антимонопольного законодательства;

б) об отмене или изменении принятых им актов, противоречащих антимонопольному законодательству;

в) о расторжении или об изменении соглашений, заключенных им и противоречащих антимонопольному законодательству;

г) о прекращении монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

19. К злоупотреблению доминирующим положением относятся следующие действия:

- а) создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим субъектам;
- б) заключение соглашений, направленных на ограничение конкуренции;
- в) навязывание условий договора, не выгодных для контрагента или не относящихся к предмету договора;
- г) раздел рынка по территориальному принципу, по ассортименту реализуемых товаров, по объему продаж или закупок, по кругу покупателей.

20. Запрещается заключение соглашения конкурирующими между собой хозяйствующими субъектами, если в результате таких соглашений или согласованных действий имеются или могут иметь место недопущение, ограничение, устранение конкуренции:

- а) в любом случае;
- б) при условии, что их совокупный удельный вес на рынке данного товара более 35 %;
- в) при условии, что удельный вес каждого из них на товарном рынке выше 20 %.

21. Нарушает ли антимонопольное законодательство глава исполнительного органа местного самоуправления, который обязал руководителей торговых организаций не приобретать хлебобулочные изделия, ввозимые из других районов:

- а) нет, так как это действие является поддержкой местных товаропроизводителей, способствует сохранению рабочих мест и пополнению бюджета;
- б) да, так как ограничение ввоза способствует сохранению высоких цен на хлеб, установленных региональными производителями, ограничивает конкуренцию;
- в) нет верного ответа.

22. Монополистическая деятельность – это:

- а) удерживание доминирующего положения на рынке;
- б) экономически или технологически необоснованное установление различных цен, тарифов на один и тот же товар;
- в) изъятие товаров из обращения, результатом которого является повышение цен;
- г) форма недобросовестной конкуренции;
- д) нет верного ответа.

23. Аффилированные лица – это:

- а) лица, которые имеют возможность оказывать влияния на деятельность исследуемого хозяйствующего субъекта;
- б) потенциальные конкуренты хозяйствующего субъекта;
- в) потенциальные потребители продукции, выпускаемой хозяйствующим субъектом.

24. Если удельный вес хозяйствующего субъекта находится в пределах 35–50 %, то его положение признается доминирующим:

а) в любом случае;

б) если это установлено исходя из неизменной или подверженной мало-значительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок;

в) если субъект осуществляет монополистическую деятельность.

25. К запрещенным актам и действиям органов государственной власти, направленным на ограничение конкуренции, относятся:

а) создание препятствий доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим субъектам;

б) навязывание условий договора, не выгодных для контрагента или не относящихся к предмету договора;

в) необоснованное создание препятствий осуществлению деятельности хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере;

г) экономически или технологически не обоснованный отказ от заключения договора с отдельным хозяйствующим субъектом.

26. Является ли недобросовестная конкуренция видом монополистической деятельности:

а) да, так как недобросовестная конкуренция не допускается антимонопольным законодательством;

б) нет, так как доминирование на товарном рынке не является условием для констатации недобросовестной конкуренции;

в) является, так как акт недобросовестной конкуренции может совершить и хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение на товарном рынке.

27. Федеральная антимонопольная служба контролирует соблюдение хозяйствующими субъектами:

а) антимонопольного законодательства;

б) законодательства о защите прав потребителей;

в) законодательства о рекламе;

г) законодательства о естественных монополиях;

д) налогового законодательства в случае, если субъект занимает доминирующее положение на товарном рынке.

28. ОАО «Д» владеет 21 % голосующих акций ОАО «Б», ООО «Р» – 15 % акций ОАО «Б». ОАО «Д» планирует приобретение 5 % акций ОАО «Б», ООО «Р» – 7 %. Требуется ли согласие антимонопольного органа на осуществление этих сделок, если ОАО «Б» включено в реестр хозяйствующих субъектов, занимающих удельный вес на рынке более 35 %:

а) требуется согласие на приобретение ОАО «Д» 5 % акций ОАО «Б»;

б) требуется согласие на приобретение ООО «Р» 7 % акций ОАО «Б»;

в) требуется согласие на приобретение ОАО «Д» 5 % акций ОАО «Б» и на приобретение ООО «Р» 7 % акций ОАО «Б», если ОАО «Д» и ООО «Р» являются группой лиц.

29. ОАО «А» и ОАО «Б» приняли решение о присоединении ОАО «А» к ОАО «Б». Стоимость активов ОАО «А» – 25 млн р., ОАО «Б» – 200 млн р. Их суммарная выручка от реализации продукции за предшествующий календарный год составила 300 млн р. При осуществлении присоединения:

- а) требуется согласие антимонопольного органа;
- б) требуется уведомление антимонопольного органа;
- в) не требуется контроля антимонопольного органа, поскольку стоимость активов присоединяющегося лица меньше 30 млн р.

30. ОАО «Ц» приобретает основные фонды ООО «В» стоимостью 50 млн р., что составляет 23 % стоимости активов ООО «В». При осуществлении этой сделки:

- а) требуется согласие антимонопольного органа;
- в) требуется уведомление антимонопольного органа;
- г) не требуется контроля этой сделки антимонопольным органом.

Задачи для решения

1. В табл. 9.1 представлена информация об объемах поставок продукции предприятиями на некоторый рынок в течение 3 кварталов, а также в целом об объемах производства соответствующей продукции этими предприятиями.

Определить:

– во-первых, предприятия, занимающие доминирующее положение на рассматриваемом рынке;

– во-вторых, на основе анализа динамики производства и поставок предприятий выявить признаки нарушения антимонопольного законодательства.

Таблица 9.1

Информация об объемах производства продукции
и ее поставок на рынок, тыс. р.

Пред- прия- тие	1-й квартал			2-й квартал			3-й квартал		
	объем произ- водства	объем поста- вок на рынок	УВ на рын- ке, %	объем произ- водства	объем поста- вок на рынок	УВ на рын- ке, %	Объем произ- водства	Объем поста- вок на рынок	УВ на- рынке, %
1	35 410	74 120	28,59	82 130	83 139	32,1	95 410	88 468	34
2	6 210	5 410	2,09	5 500	5 439	2,1	5 500	5 724	2,2
3	9 630	8 320	3,21	8 300	6 475	2,5	6 500	5 985	2,3
4	12 100	4 170	1,61	4 200	2 849	1,1	2 500	1 301	0,5
5	13 200	10 147	3,91	10 000	9 065	3,5	9 000	5 985	2,3
6	32 451	120 000	46,30	134 000	124 320	48	134 000	128 799	49,5
7	4 500	2 350	0,91	2 400	1 295	0,5	1 300	1 301	0,5
8	7 000	6 890	2,66	7 000	5 439	2,1	5 500	5 204	2

Пред- прия- тие	1-й квартал			2-й квартал			3-й квартал		
	объем произ- водства	объем поста- вок на рынок	УВ на рын- ке, %	объем произ- водства	объем поста- вок на рынок	УВ на рын- ке, %	Объем произ- водства	Объем поста- вок на рынок	УВ на- рынке, %
9	2 000	1 400	0,54	1 400	259	0,1	300	0	0
10	28 700	26 400	10,18	26 500	20 720	8	20 000	17 433	6,7
Итого	151 201	259 207	100	281 430	259 000	100	280 010	260 200	100

2. Объединение «Стелла», внедрило изобретение одного из своих ведущих инженеров, что позволило улучшить качество выпускаемой продукции, резко увеличить ее выпуск, установить предельно низкие цены и заключить договоры практически со всеми нуждающимися в этой продукции предприятиями. В результате этого производители аналогичной продукции не смогли заключить договоры на ее реализацию. Одно из таких предприятий обратилось в ТУ ФАС с просьбой приостановить деятельность «Стелла», так как оно препятствует конкуренции и ущемляет интересы других предприятий. ТУ ФАС дало предписание сократить выпуск продукции и возместить причиненные другим предприятиям убытки.

Объединение выпуск не прекратило и убытки предприятиям возместить отказалось. Тогда ТУ ФАС приняло решение о принудительном разделении субъектов объединения «Стелла».

Проанализируйте ситуацию. Насколько обоснованы оба решения ТУ ФАС?

Информация о составе продавцов рынка и занимаемым ими удельным весом представлена в табл. 9.2.

Таблица 9.2

Структура поставок продукции на рынок, %

Хозяйствующий субъект	УВ 1 кв.	УВ во 2 кв.	УВ в 3 кв.	УВ в 4 кв.
ПО «Стелла»	42	40	60	98
АО «Вымпел»	15	11	8	0,5
ПАО «Стрелка»	1	5	2	0
АО «Белка»	18	17	13	0,5
АО «Звезда»	1	2	1	0
ПАО «Факел»	20	17	15	1
АО «Костер»	3	8	1	0

3. АО «Отдых» обратилось в ТУ ФАС с заявлением о том, что ПАО «Спорттовары» (занимающее доминирующее положение на рынке оптовых продаж горнолыжного снаряжения) осуществляет ценовую дискриминацию и создает дискриминационные условия, выражающиеся в предоставлении скидок при покупке крупной партии товара и скидок постоянным клиентам. Это ставит АО «Отдых» в неравные условия функционирования на рынке розничных про-

даж горнолыжного снаряжения по сравнению с постоянными, а также крупными клиентами ПАО «Спорттовары».

Имеет ли в данной ситуации место злоупотребления доминирующим положением ПАО «Спорттовары»?

4. В антимонопольный орган поступило заявление розничного торгового предприятия о том, что городская администрация города Д. (исполнительный орган местного самоуправления), по мнению заявителя, неправомерно приняла постановление «О мерах по упорядочению розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами». В этом постановлении для всех торгующих предприятий установлен обязательный ассортиментный минимум продовольственных и непродовольственных товаров. По мнению заявителя, указанное постановление устанавливало ограничения хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов, ущемляло их интересы.

Относится ли данный вопрос к компетенции антимонопольных органов? Каким образом можно квалифицировать рассматриваемое постановление?

5. В ТУ ФАС поступили заявления сельскохозяйственных предприятий о признании не соответствующим антимонопольному законодательству постановления администрации области З «О рациональном использовании молочных ресурсов». Указанным постановлением администрация области З по согласованию с молокоперерабатывающими предприятиями определила зоны завоза молока сельскохозяйственными предприятиями из районов области. Руководителям ПАО «Молочный комбинат», ПАО «Маслозавод» и ПАО «Сыркомбинат» предложено в 10-дневный срок заключить договоры с сельскохозяйственными предприятиями, производящими молоко, в соответствии со схемой прикрепления по зонам завоза.

Необходимость издания постановления администрация обосновала заботой о гарантированном обеспечении населения молочной продукцией.

В результате сельскохозяйственные предприятия были вынуждены поставлять свою продукцию только определенным молокоперерабатывающим заводам независимо от их удаленности и транспортных тарифов на перевозку продукции, что увеличивало себестоимость молочной продукции в 1,5 раза. Одновременно сельскохозяйственные предприятия были расторгнуть ранее заключенные договоры с другими молокоперерабатывающими предприятиями, что повлекло для сельхозпроизводителей дополнительные убытки.

Как можно квалифицировать действия администрации области З?

6. В антимонопольный орган поступило заявление ПАО «Гормолокозавод» о том, что АО «Заря» выпускает молоко в полиэтиленовых пакетах с товарным знаком ПАО «Гормолокозавод» и с информацией о том, что эта продукция изготовлена на ПАО «Гормолокозавод» и содержит биологически активные добавки. Технологическое оборудование АО «Заря» не позволяло производить молоко с биологически активными добавками. Кроме того, технология производства молока с биологически активными добавками являлась коммерческой тайной ПАО «Гормолокозавод». Маркируя свою продукцию выходными данными ПАО «Гормолокозавод» АО «Заря» наносило ущерб деловой

репутации первого, вводило покупателей в заблуждение о свойствах товара и его производителе.

При рассмотрении заявления антимонопольный орган установил, что АО «Заря» приобрело полиэтиленовую упаковочную пленку с готовой маркировкой и информацией о свойствах товара у того же поставщика (ПАО «Упаковка»), который поставляет пленку ПАО «Гормолокозавод». ПАО «Упаковка» является единственным предприятием в области, производящим подобный товар. Оно реализовывало упаковочную пленку со средствами индивидуализации ПАО «Гормолокозавод» по цене X, для заказа и приобретения пленки другого оформления цена составляла 2X. АО «Заря» согласилось использовать пленку более дешевую (т.е. со средствами индивидуализации ПАО «Гормолокозавод»), при этом в товаротранспортных документах на отгружаемое молоко АО «Заря» указывало, что это пастеризованное молоко, соответствующее требованиям технических регламентов, без каких-либо биологически активных добавок. При этом молоко АО «Заря» стоило на 30% дешевле, чем молоко, выпускаемое ПАО «Гормолокозавод».

Какие нарушения антимонопольного законодательства допущены и какими предприятиями?

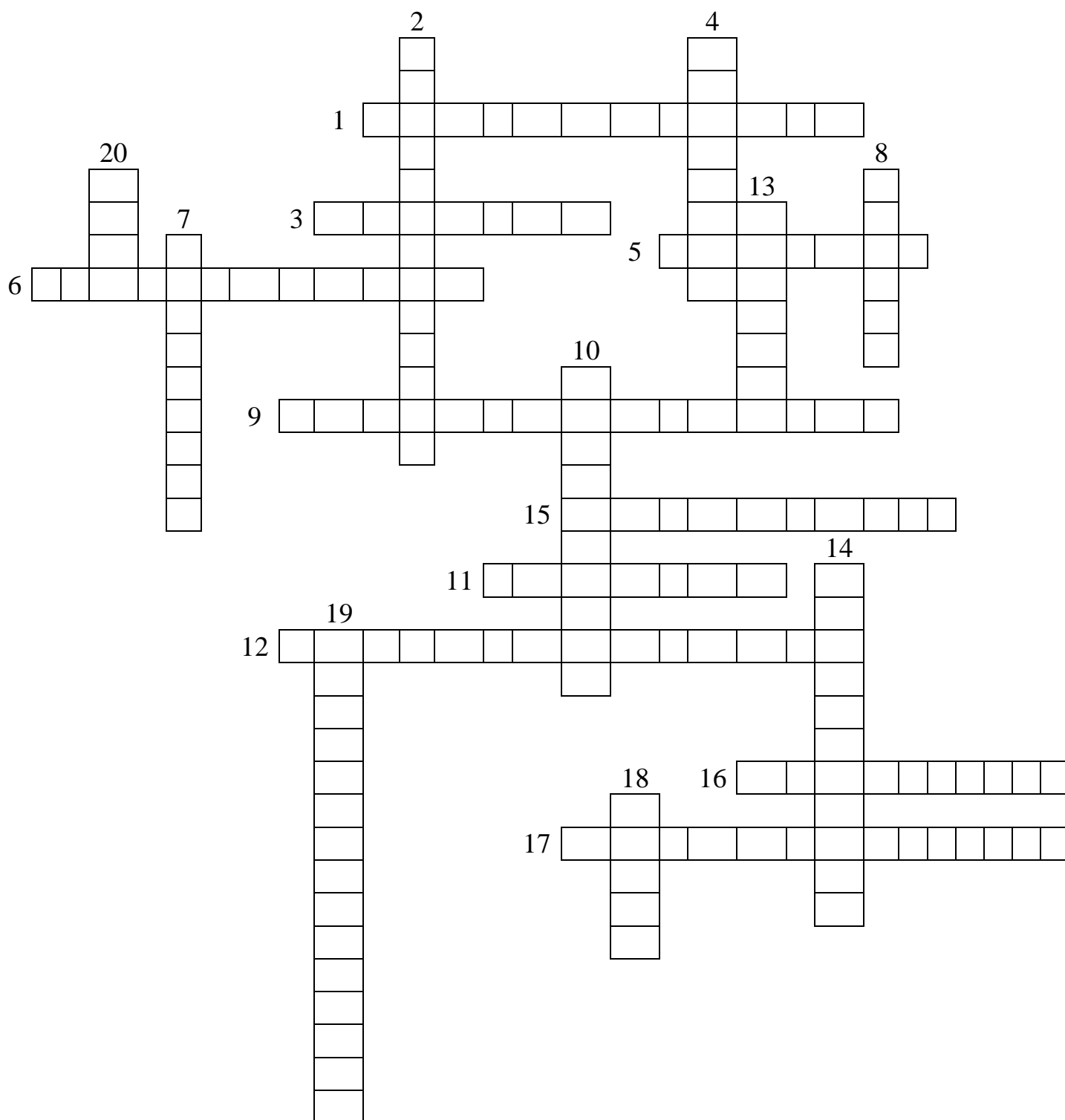
7. ПАО «Н» на 1.05.2017 г. распоряжалось 21 % голосующих акций ПАО «Д». В мае 2017 г. ПАО «Н» приобрело 5 % голосующих акций ПАО «Д», в июне – 7 %, в июле – 7 %, в сентябре – 10 %, октябре – 3 %, в ноябре планируется приобретение еще 5 % акций. Стоимость активов ПАО «Н» на 1.10.2017 г. составила 160 млн р., выручка от реализации – 101 млн р. Стоимость активов ПАО «Д» на 1.10.2017 г. составила 45 млн р., выручка от реализации – 90 млн р. Требуется ли контроль антимонопольного органа за осуществляемыми сделками (если ответ положительный – то какой и в какие периоды)?

8. ПАО «Л» владело 30% долей ООО «К». ПАО «Л» планирует приобретение 5 % долей в уставном капитале ООО «К». Требуется ли контроль антимонопольным органом указанной сделки (и какой), если ООО «К» включено в реестр хозяйствующих субъектов, занимающих долю на рынке свыше 35 %.

9. ООО «Е» распоряжается 10 % голосующих акций ПАО «Ш» и планирует приобретение еще 42 %. Требуется ли контроль антимонопольного органа за совершением сделки, если суммарная стоимость активов предприятий составляет 305 млн р.

ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

Решение кроссворда



Вопросы по горизонтали:

1. Какое понятие выражает процесс укрупнения производства на предприятии за счет внедрения новой техники и технологий?
3. Уникальное графическое написание названия торговой марки.

5. Автор модели «рынка лимонов».

6. Один из наиболее распространенных способов недружественных поглощений, синоним слова «скупка».

9. Вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представление.

11. Процесс изменения бренда.

12. Полностью или частично конфиденциальные знания технического, технологического, организационно-административного, финансового, экономического, управленческого характера, которые не являются общеизвестными и практически применимы в производственной деятельности.

15. Одни из источников монопольной власти.

16. Незаконная противоправная деятельность, направленная на захват имущества.

17. Форма производственных связей между предприятиями по совместному изготовлению продукции.

Вопросы по вертикали:

2. Имущественная трансформация отдельных хозяйствующих субъектов

4. Одно из слагаемых, входящее в формулу бренда.

7. Автор модели «Линейного города».

8. Удачное сочетание слов, посредством которых удается выделить товар.

10. Часть бренда, подразумевающая степень его достоверности.

13. Что является «двигателем прогресса»?

14. Вид взаимовыгодного соглашения, при котором одна более крупная фирма дает возможность малой фирме реализовывать свою продукцию и вести свое дело под ее маркой.

18. Имя человека, который предложил коэффициент, связывающий рыночную стоимость фирмы с восстановительной стоимостью ее активов.

19. Один из принципов системного подхода, с учетом которых должен создаваться и поддерживаться бренд.

20. Кто впервые в 1956 г. ввел термин «барьеры входа»?

**ИТОГОВАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА
СТУДЕНТОВ ДЛЯ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ЗНАНИЙ,
ПОЛУЧЕННЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «МЕЖФИРМЕННЫЕ
ОТНОШЕНИЯ И АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ»**

Провести анализ и оценку состояния конкурентной среды на товарном рынке, которые включают следующие этапы:

- а) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка;
- в) определение географических границ товарного рынка;
- г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- е) определение уровня концентрации товарного рынка;
- ж) определение барьеров входа на товарный рынок;
- з) оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке.

Составить аналитический отчет.

При выполнении самостоятельной работы необходимо использовать методику, представленную в Приказе ФАС РФ от 25 апр. 2006 г. № 108 // зарегистрировано в Минюсте РФ 27 июля 2006 г. № 8121 «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке» (см. материалы для самостоятельной работы студентов).

Отрасль для анализа эффективности ее функционирования выбирается студентом в соответствии с классификатором отраслей (табл. 11.1).

Таблица 11.1

Классификатор отраслей

Раздел по классификатору	Вид экономической деятельности
Раздел А 01	Сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях
Раздел А 02	Лесное хозяйство и предоставление услуг в этой области
Раздел В 05	Рыболовство, рыбоводство и предоставление услуг в этих областях
Раздел С Подраздел СА 10	Добыча каменного угля, бурого угля и торфа
Раздел С Подраздел СА 11	Добыча сырой нефти и природного газа; предоставление услуг в этих областях
Раздел С Подраздел СВ14.4	Добыча и производство соли
Раздел D Подраздел DA 15.1	Производство мяса и мясопродуктов
Раздел D Подраздел DA 15.2	Переработка и консервирование рыбо- и морепродуктов

Раздел по классификатору	Вид экономической деятельности
Раздел D Подраздел DA 15.31	Переработка и консервирование картофеля
Раздел D Подраздел DA 15.32	Производство фруктовых и овощных соков
Раздел D Подраздел DA 15.33.1 и 15.33.2	Переработка и консервирование фруктов и овощей, не включенных в другие группировки
Раздел D Подраздел DA 15.42	Производство рафинированных масел и жиров
Раздел D Подраздел DA 15.51.1	Производство цельномолочной продукции
Раздел D Подраздел DA 15.51.4	Производство сыра
Раздел D Подраздел DA 15.52	Производство мороженого
Раздел D Подраздел DA 15.61	Производство продуктов мукомольно-крупяной промышленности
Раздел D Подраздел DA 15.72	Производство готовых кормов для домашних животных
Раздел D Подраздел DA 15.81	Производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения
Раздел D Подраздел DA 15.83	Производство сахара
Раздел D Подраздел DA 15.84	Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий
Раздел D Подраздел DA 15.85	Производство макаронных изделий
Раздел D Подраздел DA 15.86	Производство чая и кофе
Раздел D Подраздел DA 15.87	Производство пряностей и приправ
Раздел D Подраздел DA 15.88	Производство детского питания и диетических пищевых продуктов
Раздел D Подраздел DA 15.91	Производство дистиллированных алкогольных напитков
Раздел D Подраздел DA 15.93	Производство виноградного вина
Раздел D Подраздел DA 15.96	Производство пива
Раздел D Подраздел DA 15.98	Производство минеральных вод и других безалкогольных напитков
Раздел D Подраздел DA 16.00	Производство табачных изделий

Раздел по классификатору	Вид экономической деятельности
Раздел D Подраздел DG 24.4	Производство фармацевтической продукции
Раздел D Подраздел DG 24.5	Производство мыла; моющих, чистящих и полирующих средств; парфюмерных и косметических средств
Раздел D Подраздел DH 25.1	Производство резиновых изделий
Раздел D Подраздел DH 25.2	Производство пластмассовых изделий
Раздел D Подраздел DI 26.1	Производство стекла и изделий из стекла
Раздел D Подраздел DI 26.2	Производство керамических изделий, кроме используемых в строительстве
Раздел D Подраздел DI 26.3	Производство керамических плиток и плит
Раздел D Подраздел DI 26.4	Производство кирпича, черепицы и прочих строительных изделий из обожженной глины
Раздел D Подраздел DI 26.6	Производство изделий из бетона, гипса и цемента
Раздел D Подраздел DJ 28.1	Производство строительных металлических конструкций и изделий
Раздел D Подраздел DJ 28.6	Производство ножевых изделий, столовых приборов, инструментов, замочных и скобяных изделий
Раздел D Подраздел DL 30	Производство офисного оборудования и вычислительной техники
Раздел D Подраздел DM 34	Производство автомобилей, прицепов и полуприцепов
Раздел D Подраздел DN 36.1	Производство мебели
Раздел D Подраздел DN 36.2	Производство ювелирных изделий и технических изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, монет и медалей
Раздел D Подраздел DN 36.4	Производство спортивных товаров
Раздел D Подраздел DN 36.5	Производство игр и игрушек
Раздел D Подраздел DN 36.63.2	Производство пишущих принадлежностей
Раздел E 40.1	Производство, передача и распределение электроэнергии
Раздел E 40.2	Производство и распределение газообразного топлива

Раздел по классификатору	Вид экономической деятельности
Раздел F 45.21	Строительство зданий и сооружений
Раздел F 45.4	Производство отделочных работ
Раздел G 50.1	Торговля автотранспортными средствами
Раздел G 50.2	Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств
Раздел G 50.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями
Раздел H 55.1	Деятельность гостиниц
Раздел H 55.2	Деятельность прочих мест для временного проживания
Раздел H 55.3	Деятельность ресторанов
Раздел I 60.1	Деятельность железнодорожного транспорта
Раздел I 60.2	Деятельность прочего сухопутного транспорта
Раздел I 62	Деятельность воздушного транспорта
Раздел I 63.3	Деятельность туристических агентств
Раздел I 63.4	Организация перевозок грузов
Раздел I 64.1	Почтовая и курьерская деятельность
Раздел I 64.20.1	Деятельность в области телефонной связи и документальной электросвязи
Раздел J 66	Страхование
Раздел K 70.31	Деятельность агентств по операциям с недвижимым имуществом
Раздел K 74.4	Рекламная деятельность
Раздел K 74.5	Найм рабочей силы и подбор персонала
Раздел K 74.6	Проведение расследований и обеспечение безопасности
Раздел K 74.81	Деятельность в области фотографии
Раздел K 74.70.2	Чистка и уборка транспортных средств
Раздел O 92.1	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов
Раздел O 92.2	Деятельность в области радиовещания и телевидения
Раздел O 92.31	Деятельность в области искусства
Раздел O 92.33	Деятельность ярмарок и парков с аттракционами
Раздел O 92.6	Деятельность в области спорта
Раздел O 93.01	Стирка, химическая чистка и окрашивание текстильных и меховых изделий
Раздел O 93.02	Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты
Раздел O 93.04	Физкультурно-оздоровительная деятельность
Раздел N 85.11.2	Деятельность санаторно-курортных учреждений
Раздел M 80.41	Обучение водителей транспортных средств

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. РАСЧЕТ ИНДЕКСА ХОЛЛА-ТАЙДМАНА

Данный индекс, в противовес индексу Герфиндаля-Гиршмана, относится к числу показателей, призванных сгладить влияние характера распределения рыночных долей по сравнению с влиянием параметра, отражающего количество фирм на рынке. Индекс создан в 60-х гг, XX в. американскими экономистами-статистиками М. Холлом и Н. Тайдманом в результате обсуждения достоинств и недостатков коэффициента концентрации и индекса Герфиндаля-Гиршмана.

Логика рассуждений М. Холла и Н. Тайдмана заключалась в следующем. Коэффициент концентрации (CR) не придает особого значения ни одному из параметров оценки уровня рыночной концентрации: ни численности продавцов на рынке (производителей в отрасли), ни распределению рыночных долей. Индекс Герфиндаля-Гиршмана (НИ) придает больший вес параметру неравномерности распределения рыночных долей. Во многих случаях это вызывает преувеличение изменения концентрации вследствие роста наиболее крупных фирм и недооценку изменения концентрации вследствие роста числа фирм небольшого размера.

Таким образом, индекс Герфиндаля-Гиршмана оказывается менее чувствительным к изменениям, происходящим в отрасли в целом по сравнению с изменениями в отдельной ее части. Для того, чтобы усилить влияние изменения числа фирм на рынке (в отрасли) и ослабить влияние распределения рыночных долей, авторы предложили следующую форму индекса концентрации:

$$НИ = \frac{1}{2 \sum_{i=1}^n R_i s_i - 1},$$

где s_i – доля фирмы на рынке, R_i – ранг данной фирмы. В простейшей схеме ранжирования, предложенной авторами индекса, ранг выражен в натуральных числах от 1 до n , которые присваиваются фирмам, начиная с фирмы наибольшего размера. Таким образом, порядковый номер фирмы одновременно является ее рангом.

В условиях монополии индекс Холла-Тайдмана принимает значение, равное единицы. Это легко проверить прямой подстановкой значений $R_i = 1$ и $s_i = 1$ в формулу, представленную выше. Данное значение индекса является максимальным.

Убедимся, что минимальное значение индекс Холла-Тайдмана принимает в случае равномерного распределения рыночных долей. Если распределение долей будет равномерно, то доля каждой фирмы будет равна средней доле: $\frac{1}{n}$. Значит, сумма произведений каждой равной доли на соответствующий ранг от 1 до n будет равна:

$$\sum_{i=1}^n R_i s_i = 1 \cdot \frac{1}{n} + 2 \cdot \frac{1}{n} + \dots + n \cdot \frac{1}{n} = \frac{1+2+\dots+n}{n} = \frac{n(n+1)}{2n} = \frac{n+1}{2}.$$

Из приведенных преобразований, очевидно, что индекс Холла-Тайдмана должен принимать значение:

$$HTI = \frac{1}{\frac{2(n+1)}{2} - 1} = \frac{1}{n}.$$

Данное значение является минимальным для индекса Холла-Тайдмана. При числе фирм, стремящемся к бесконечности, индекс принимает значение бесконечно малой величины и стремится к нулю.

Следовательно, реальное значение индекса Холла-Тайдмана распределено между минимальным и максимальным значениями, т.е. между $\frac{1}{n}$ и 1.

Сам индекс реагирует на изменение числа фирм более чем на характер распределения рыночных долей вследствие того, что доля небольших фирм как бы укрупняется путем умножения на более высокий ранг, установленный для этих фирм. Тем самым происходит усреднение влияния крупных и мелких фирм при расчете индекса.

В процессе исследовательских расчетов, которые провели М. Холл и Н. Тайдман, опираясь на статистику по 446 отраслям американской экономики 50-х гг., были получены следующие результаты. Несмотря на существенные различия в методике их расчета, все три показателя концентрации: коэффициент концентрации, индекс Герфиндаля-Хиршмана и индекс Холла Тайдмана, – принимали близкие значения, т.е. между ними была выявлена высокая статистическая взаимосвязь. Так, коэффициент ранговой корреляции составил 0,933, а коэффициент парной корреляции значений индексов оказался равен 0,947. При этом значение индекса Холла-Тайдмана оказалось наименьшим из значений трех рассмотренных индексов.

Однако при столь высоких показателях корреляции в ходе исследования было обнаружено, что в результате ранжирования 446 отраслей в порядке убывания каждого из трех индексов концентрации для 23 отраслей различия в значениях присвоенных рангов между HTI и НИИ или между HTI и CR наблюдалось более, чем в 90 случаях. При этом индекс Холла-Тайдмана имел самый большой разброс значений, т.е. был способен уловить изменения концентрации лучше других индексов.

Можно сделать вывод, что индекс Холла-Тайдмана является мерой концентрации, наиболее чувствительной к ее изменению. Трудности при использовании индекса Холла-Тайдмана в практических расчетах связаны с решением вопроса о присвоении рангов в случае, когда рыночные доли фирм одинаковы. Возникает вопрос, могут ли при этом ранги по-прежнему принимать разные значения от 1 до n , как это предложили авторы индекса, или ранги также должны быть одинаковы.

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

I. Общие положения

1.1. Настоящий Порядок разработан на основании Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) и используется для анализа состояния конкуренции в целях установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта (хозяйствующих субъектов) и выявления иных случаев недопущения, ограничения или устранения конкуренции, в том числе:

- а) при рассмотрении дел о нарушениях антимонопольного законодательства;
- б) при принятии решений в рамках государственного контроля за экономической концентрацией согласно гл. 7 Закона о защите конкуренции, за исключением рассмотрения сделок и иных действий, которые осуществляются внутри группы лиц;
- в) при решении вопросов о принудительном разделении (выделении) коммерческих и некоммерческих организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность, в соответствии со ст. 38 Закона о защите конкуренции.

1.2. В настоящем Порядке используются понятия, определенные в ст. 4 Закона о защите конкуренции.

1.3. Проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

- а) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка;
- в) определение географических границ товарного рынка;
- г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей;
- д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- е) определение уровня концентрации товарного рынка;
- ж) определение барьеров входа на товарный рынок;
- з) установление доминирующего положения (при его наличии) хозяйствующего субъекта (хозяйствующих субъектов), за исключением случая, предусмотренного в п. 12.5 настоящего Порядка;
- и) оценка состояния конкуренции на товарном рынке;
- к) составление аналитического отчета.

По делам, возбужденным по признакам нарушения ст. 10 Закона о защите конкуренции субъектом естественной монополии на рынке, функционирующем в условиях естественной монополии, анализ состояния конкуренции на товарном рынке должен включать следующие этапы:

- а) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка, которое производится согласно сферам деятельности субъектов естественных монополий, указанных в п. 1 ст. 4 Федерального закона от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях»;

в) определение географических границ товарного рынка.

1.4. При анализе состояния конкуренции на товарном рынке в качестве исходной информации о товарных рынках используются:

- данные официальной статистической информации;
- сведения, полученные от налоговых, таможенных и иных государственных органов, Центрального банка Российской Федерации, органов местного самоуправления;
- сведения, полученные от физических и юридических лиц, в том числе сведения, представляемые покупателем (покупателями) данного товара, в том числе в результате их выборочного опроса, а также сведения, представляемые продавцами данного товара;
- результаты экономических и товароведческих экспертиз, заключения специализированных организаций, а также отдельных специалистов и экспертов;
- данные ведомственных и независимых информационных центров и служб;
- данные объединений потребителей и объединений производителей;
- сообщения средств массовой информации;
- данные собственных исследований антимонопольного органа и данные антимонопольных органов других государств;
- данные маркетинговых, социологических исследований, выборочных опросов и анкетирования хозяйствующих субъектов, граждан, общественных организаций;
- государственные стандарты, технические условия и другие нормативы;
- обращения физических и юридических лиц в антимонопольный орган;
- результаты ранее проведенных антимонопольными органами исследований состояния конкуренции на соответствующем товарном рынке;
- данные, предложенные к рассмотрению хозяйствующим субъектом;
- данные иных источников, в том числе представленные участниками рынка (такие источники должны быть верифицируемы).

II. Определение временного интервала исследования товарного рынка

2.1. Временной интервал исследования товарного рынка определяется в зависимости от цели исследования, особенностей товарного рынка.

Наименьший временной интервал анализа состояния конкуренции в целях установления доминирующего положения хозяйствующего субъекта должен составлять один год или срок существования товарного рынка, если он составляет менее чем один год.

2.2. В случае, если исследование ограничивается изучением характеристик рассматриваемого товарного рынка, которые сложились до момента проведения исследования, то проводится ретроспективный анализ состояния конкуренции на товарном рынке.

В случае, если для целей исследования необходим учет условий, которые в будущем сложатся на рассматриваемом товарном рынке (например, после совершения действий, за которыми осуществляется антимонопольный контроль), то проводится перспективный анализ состояния конкуренции на товарном рын-

ке, в ходе которого выявляется состояние конкуренции, существующее на момент проведения исследования, и анализируется воздействие, которое окажут подконтрольные действия на состояние конкуренции.

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

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

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

III. Определение продуктовых границ товарного рынка

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

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

3.2. Определение продуктовых границ товарного рынка основывается на мнении покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. В случае, когда предполагаемое нарушение антимонопольного законодательства рассматривается применительно к покупателю продукции (монопсония), определяющим в вопросе взаимозаменяемости продукции выступает мнение ее продавца.

Мнение покупателей определяется в результате сплошного или выборочного опроса покупателей или анализа предмета договоров, на основании которых осуществляется реализация товара. В случае проведения выборочного опроса достоверность полученного результата должна быть обоснованной.

3.3. Мнение покупателей может отличаться в зависимости от способа их участия в обороте товара (оптовый, мелкооптовый покупатель, покупатель единичного количества товара).

Группы покупателей различаются:

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

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

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

3.4. Предварительное определение товара проводится на основе:

- а) условий договора, заключенного в отношении товара;
- б) разрешений (лицензий) на осуществление определенных видов деятельности;
- в) нормативных актов, регулирующих соответствующую деятельность;
- г) общероссийских классификаторов продукции, работ, услуг, видов экономической деятельности;
- д) товарных словарей или справочников товароведов;
- е) заключений специалистов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере;
- ж) иного способа, позволяющего однозначно определить товар.

3.5. При выявлении свойств товара, определяющих выбор покупателя, анализируются:

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

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

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

В случае отсутствия возможности установления точной классификационной позиции, соответствующей данному товару, рассматривается группировка классификационных позиций. При выявлении товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми для товара, ввозимого на территорию Российской Федерации или вывозимого с территории Российской Федерации, может использоваться также товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности, применяемая при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

3.7. Определение взаимозаменяемых товаров в соответствии со ст. 4 Закона о защите конкуренции основывается на фактической замене товаров приобретателем или готовности приобретателя заменить один товар другим при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), учитывая их функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, цену и другие параметры.

Товары не относятся к взаимозаменяемым, если для замены товара другим товаром в процессе потребления требуется более года или в связи с заменой приобретатель товара несет значительные издержки (превышающие, как правило, 10 % от цены товара), и если при этом антимонопольный орган не располагает информацией о том, что такая замена имела или имеет место, а также если такая информация не представлена хозяйствующим субъектом.

3.8. При выявлении взаимозаменяемых товаров используется один или несколько из следующих методов:

- «тест гипотетического монополиста»;
- анализ ценообразования и динамики цен, изменения объема спроса при изменении цен;
- расчет показателя перекрестной эластичности спроса в соответствии с п. 3.10 настоящего Порядка.

Выбор методов исследования должен быть обоснован в аналитическом отчете. В случае использования метода «тест гипотетического монополиста» такое обоснование не требуется. Выбор методов исследования производится, в том числе исходя из сроков исследования и доступности информации.

3.9. В результате проведения «теста гипотетического монополиста» (для определения продуктовых границ товарного рынка) выясняется мнение приобретателей товара о составе группы взаимозаменяемых товаров. Для этого приобретатели отвечают на вопрос: «Какими товарами и в каком объеме они предпочтут заменить предварительно определенный товар, если цена на него временно (дольше одного года) повысится на 5–10 %, а цены на остальные товары останутся неизменными?».

Ответы приобретателей товара обобщаются и с помощью обобщенной информации определяется, выполняются ли следующие два условия:

– в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут заменять рассматриваемый товар другими товарами;

– произойдет снижение объема продаж предварительно определенного товара, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (продавцов) предварительно определенного товара.

Если оба указанных условия выполняются, то товары, которые являются наиболее близкими по свойствам к предварительно определенному товару и на которые приобретатель (приобретатели) готов (готовы) заменить рассматриваемый товар, следует включить в состав группы взаимозаменяемых товаров.

Указанная процедура (вопрос, обобщение ответов, расширение группы взаимозаменяемых товаров, вопрос в отношении расширенной группы взаимозаменяемых товаров) осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена группа товаров, в отношении которой выполняется хотя бы одно из приведенных ниже условий:

– гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не ведет к их замене приобретателями на другие товары;

– гипотетическое увеличение цены на входящие в группу товары не обуславливает утрату продавцом (продавцами) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене.

Товары, входящие в такую группу, признаются продуктовыми границами товарного рынка.

При проведении «теста гипотетического монополиста» в качестве продуктовых границ товарного рынка следует рассматривать наименьший набор товаров, цены на которые могут быть повышены продавцом (продавцами) без сопутствующей такому повышению цены утраты его (их) выгоды.

В случае если взаимозаменяемые товары определены методом «тест гипотетического монополиста», иные методы определения взаимозаменяемых товаров могут не использоваться.

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

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

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

IV. Определение географических границ товарного рынка

4.1. Процедура определения географических границ товарного рынка (границ территории, на которой приобретатель (приобретатели) приобретает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами) включает:

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

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

4.2. Определение географических границ товарного рынка проводится на основе информации:

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

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

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

4.3. При выявлении условий обращения товара, ограничивающих экономические, технические или иные возможности приобретения товара приобретателем (приобретателями), учитываются:

– требования к условиям транспортировки товара (обеспечивающие сохранение потребительских свойств товара);

– организационно-транспортные схемы приобретения товара приобретателями;

– возможность перемещения товара к покупателю или покупателя к товару;

– наличие, доступность и взаимозаменяемость транспортных средств для перемещения рассматриваемого товара (приобретателя рассматриваемого товара);

– расходы, связанные с поиском и приобретением товара, а также транспортные расходы;

– особенности территории в предварительно определенных географических границах товарного рынка (в том числе природно-климатические и социально-экономические особенности, наличие зон регулируемого или частично регулируемого ценообразования);

– региональные особенности спроса на рассматриваемый товар (включая потребительские предпочтения);

– условия, правила и обычаи делового оборота.

4.4. Если в связи с приобретением товара, поставляемого с каких-либо территорий (от продавцов, расположенных на каких-либо территориях), приобретатель несет значительные издержки, превышающие, как правило, 10 % от средневзвешенной цены товара, доступного приобретателю (приобретателям) в пределах предварительно определенных географических границ рассматриваемого товарного рынка, то такие территории (продавцы) должны относиться к другим товарным рынкам.

4.5. Определение географических границ товарного рынка осуществляется следующими методами:

– методом «тест гипотетического монополиста», который проводится в соответствии с п. 4.6 настоящего Порядка;

– методом установления фактических районов продаж (местоположения приобретателей), хозяйствующих субъектов (продавцов), осуществляющих продажи на рассматриваемом товарном рынке (в предварительно определенных географических границах);

– сочетанием указанных методов либо иным методом, который позволит выявить продавцов товара (исходя из предварительно определенных продавцов), однозначно установить географическое расположение районов продаж, в которых продавцы конкурируют друг с другом при осуществлении продаж товара предварительно определенным приобретателям.

Выбор методов исследования должен быть обоснован в аналитическом отчете. В случае использования метода «тест гипотетического монополиста» такое обоснование не требуется. Выбор методов исследования производится, в том числе исходя из сроков исследования и доступности информации.

4.6. В результате проведения «теста гипотетического монополиста» (для определения географических границ товарного рынка) выясняется мнение приобретателей товара о географических границах товарного рынка. Для этого приобретатели отвечают на вопрос: «У каких продавцов (расположенных за пределами предварительно определенных географических границ товарного рынка) и в каком количестве приобретатели предпочтут покупать товар, если цена на товар (в пределах предварительно определенных географических границ товарного рынка) долговременно (дольше 1 года) повысится на 5–10 %, а цена за пределами таких границ останется прежней?».

Ответы приобретателей товара обобщаются, и с помощью обобщенной информации определяется, выполняются ли следующие два условия:

– в результате указанного в вопросе повышения цены приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях);

– произойдет снижение объема продаж товара в пределах предварительно определенных географических границ товарного рынка, делающее такое повышение цены невыгодным для продавца (продавцов), расположенных в пределах таких границ товарного рынка.

Если указанные условия выполняются, то географические границы товарного рынка расширяются таким образом, чтобы включить в себя террито-

рии, на которых приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар при указанном в вопросе повышении цены.

Указанная процедура (вопрос, обобщение ответов, расширение географических границ товарного рынка, вопрос в отношении расширенных границ товарного рынка) осуществляется до тех пор, пока не будет выявлена территория, в географических границах которой выполняется хотя бы одно из приведенных ниже условий:

– гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не ведет к тому, что приобретатели будут приобретать рассматриваемый товар на других территориях (у продавцов, расположенных на других территориях);

– гипотетическое увеличение цены на обращающийся в пределах такой территории товар не обуславливает утрату продавцом (продавцами) выгоды от продажи таких товаров по увеличенной цене.

Границы выявленной территории признаются географическими границами рассматриваемого товарного рынка.

При проведении «теста гипотетического монополиста» в качестве географических границ товарного рынка следует рассматривать границы наименьшей территории, на которой продавец (продавцы) может осуществить повышение цены товара без сопутствующей такому повышению цены утраты своей выгоды от продажи товара.

В случае если географические границы товарного рынка определены методом «тест гипотетического монополиста», иные методы определения географических границ товарного рынка могут не использоваться.

4.7. В сфере услуг субъектов естественных монополий географические границы товарных рынков определяются с учетом особенностей, предусмотренных законодательством Российской Федерации, предоставления этих услуг на соответствующих товарных рынках, в том числе на основании одного или нескольких критериев:

– административно-территориального критерия (территория Российской Федерации, территория федерального округа Российской Федерации, территория экономических районов Российской Федерации, территория субъекта Российской Федерации, территория (района, города, пгт, иное) субъекта Российской Федерации);

– организационного критерия (территория деятельности хозяйствующего субъекта, территория деятельности филиала хозяйствующего субъекта);

– технологического критерия (наличие и расположение технологической инфраструктуры (сетей), включая доступ к инфраструктуре и ее использованию (подключение к сетям).

V. Определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке

5.1. В состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, включаются хозяйствующие субъекты, реализующие в его границах рас-

сма­три­вае­мый то­вар в пре­делах опре­делен­ного вре­мен­ного ин­тер­вала ис­сле­до­ва­ния то­вар­но­го рын­ка.

В со­став хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, дей­ст­вую­щих на рас­сма­три­вае­мом рын­ке, мо­гут быть так­же вклю­че­ны фи­зи­че­ские и юри­ди­че­ские ли­ца, ко­то­рые в те­че­ние крат­ко­сроч­но­го пе­ри­о­да (не бо­лее го­да) мо­гут при обы­чных ус­ло­виях обо­ро­та и без до­пол­ни­тель­ных из­держек (из­держки оку­па­ют­ся в те­че­ние го­да при уров­не цен, от­ли­чаю­щем­ся не бо­лее чем на 10 % от сло­жив­шей­ся сред­не­взе­шен­ной рын­оч­ной це­ны) вой­ти на дан­ный то­вар­ный рын­ок (да­лее – по­тен­ци­аль­ные про­дав­цы).

5.2. Ко­ли­че­ство вы­яв­лен­ных хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, дей­ст­вую­щих на то­вар­ном рын­ке, яв­ля­ет­ся до­статоч­ным, если вы­пол­ня­ет­ся лю­бое (хот­я бы од­но) из сле­ду­ю­щих ус­ло­вий:

- вы­яв­лен­ных хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов до­статоч­но, что­бы под­твер­дить или оп­ро­вер­гнуть ги­по­те­зу о до­ми­ни­ру­ю­щем по­ло­же­нии лю­бо­го из них, а так­же для ус­та­нов­ле­ния вли­я­ния лю­бо­го из них на со­сто­я­ние кон­ку­рен­ции;

- ко­ли­че­ство вы­яв­лен­ных хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов ос­но­ва­но на всей до­ступ­ной ин­фор­ма­ции и не мо­жет быть рас­ши­ре­но за счет ин­фор­ма­ции о хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тах, ко­то­рой об­ла­да­ют по­ку­па­те­ли и про­дав­цы на рас­сма­три­вае­мом то­вар­ном рын­ке.

5.3. На ос­но­ва­нии ин­фор­ма­ции, по­лу­чен­ной при опре­де­ле­нии вре­мен­ного ин­тер­вала ис­сле­до­ва­ния, при опре­де­ле­нии про­дук­то­вых гра­ниц то­вар­но­го рын­ка и при опре­де­ле­нии гео­гра­фиче­ских гра­ниц то­вар­но­го рын­ка, опре­де­ля­ют­ся хо­зяй­ст­вую­щие субъ­ек­ты, дей­ст­вую­щие на рас­сма­три­вае­мом рын­ке, для ко­то­рых ус­та­нав­ли­ва­ют­ся по­зво­ляю­щие их иден­ти­фи­ци­ро­вать дан­ные:

- пол­ное на­име­но­ва­ние (с ука­за­нием ор­га­ни­за­ци­он­но-пра­во­вой фор­мы);
- а­дрес (мес­то на­хо­ж­де­ния).

5.4. Для хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, дей­ст­вую­щих на рас­сма­три­вае­мом то­вар­ном рын­ке, в слу­чае не­об­хо­ди­мо­сти опре­де­ля­ют­ся так­же:

- при­над­ле­ж­ность к груп­пе лиц;
- при­об­ре­та­те­ли то­ва­ра ли­бо ре­ги­оны про­даж дан­но­го то­ва­ра;
- на­ли­чие соб­ст­вен­но­го про­из­вод­ства дан­но­го то­ва­ра;
- про­дав­цы дан­но­го то­ва­ра или то­ва­ров, не­об­хо­ди­мых для его про­из­вод­ства.

5.5. При опре­де­ле­нии со­ста­ва хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, дей­ст­вую­щих на то­вар­ном рын­ке, дол­жен быть уточ­нен со­ста­в (чис­лен­ность) груп­п по­ку­па­те­лей, при­об­ре­таю­щих то­вар у про­дав­цов, ко­то­рые дей­ст­вуют на рас­сма­три­вае­мом то­вар­ном рын­ке.

При опре­де­ле­нии со­ста­ва хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов, дей­ст­вую­щих на то­вар­ном рын­ке, со­ста­в при­об­ре­та­те­лей то­ва­ра дол­жен быть уточ­нен в слу­чае, е­сли ис­сле­до­ва­ние вы­явит и­ных при­об­ре­та­те­лей то­ва­ра.

Е­сли на рын­ке дей­ст­вует не­бо­ль­шее ко­ли­че­ство при­об­ре­та­те­лей (ме­нее 15), то вы­яв­ля­ют­ся хо­зяй­ст­вен­ные свя­зи э­тих при­об­ре­та­те­лей с про­дав­ца­ми.

VI. Рас­чет объ­ема то­вар­но­го рын­ка и до­лей хо­зяй­ст­вую­щих субъ­ек­тов на рын­ке

6.1. Рас­чет об­ще­го объ­ема то­вар­ной ма­ссы в обо­ро­те за опре­делен­ный пе­ри­од вре­ме­ни в про­дук­то­вых и гео­гра­фиче­ских гра­ни­цах рас­сма­три­вае­мо­го

рынка (далее – объем товарного рынка) и долей хозяйствующих субъектов на рынке осуществляется на основании одного из следующих показателей:

- объем продаж;
- объем поставок (отгрузок);
- объем выручки;
- объем перевозок;
- объем производства;
- объем производственных мощностей;
- объем запасов ресурсов;
- объем товара в соответствии с заключенными договорами.

Основным показателем для расчета объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке является объем продаж (поставок) на рассматриваемом товарном рынке. Иные показатели используются в тех случаях, когда из-за отраслевых особенностей они позволяют более точно охарактеризовать положение хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке с точки зрения конкуренции.

Указанные выше показатели могут использоваться в натуральном или стоимостном выражении, а также в условных расчетных единицах, обеспечивающих сопоставимость данных по различным товарам из группы взаимозаменяемых товаров, сопоставимость данных по различным продавцам и приобретателям.

6.2. В зависимости от наличия информации объем рынка определяется:

а) как сумма объемов продаж данного товара хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом товарном рынке. При этом не допускается повторный учет одного и того же товара;

б) как сумма объемов производства данного товара в географических границах рассматриваемого рынка (за вычетом потребления рассматриваемого товара в процессе его производства и объема запасов) за вычетом объемов вывоза (экспорта) рассматриваемого товара с данной территории и с добавлением объемов ввоза (импорта) рассматриваемого товара на данную территорию;

в) как сумма объемов покупок товара действующими на рассматриваемом товарном рынке приобретателями, которая может в том числе определяться:

– как скорректированный на величину средней торговой наценки объем розничного товарооборота (для оптовых рынков);

– как произведение обоснованных норм потребления товара на численность приобретателей или на душу населения (например, для розничных товарных рынков с большим количеством приобретателей) с корректировкой, при необходимости, на фактическую степень достижения норм потребления;

г) иным способом.

6.3. Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке рассчитывается как выраженное в процентах отношение показателя, характеризующего объем товарной массы, поставляемой данным хозяйствующим субъектом на рассматриваемый товарный рынок, к показателю, характеризующему объем рассматриваемого товарного рынка.

Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке определяется применительно к установленному временному интервалу, к продуктовым границам и к географическим границам рассматриваемого товарного рынка, а также к составу хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.

Показатели, используемые при расчете доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, приводятся в тех же единицах измерения, что и при расчете объема товарного рынка.

6.4. Доля группы лиц на соответствующем товарном рынке определяется как сумма долей хозяйствующих субъектов, действующих на одном товарном рынке и составляющих группу лиц в соответствии с ч. 1 ст. 9 Закона о защите конкуренции.

6.5. Совокупная доля хозяйствующих субъектов, доминирующее положение которых устанавливается по правилам, предусмотренным ч. 3 ст. 5 Закона о защите конкуренции, определяется как сумма долей таких хозяйствующих субъектов или их групп лиц на соответствующем товарном рынке.

6.6. При определении доминирующего положения хозяйствующего субъекта (группы лиц) доля, занимаемая хозяйствующим субъектом (группой лиц) на товарном рынке, считается неизменной или стабильной, если выполняется хотя бы одно из следующих условий:

– в течение длительного периода (как правило, одного года, а в случае, если срок существования товарного рынка составляет менее одного года, то в течение срока существования товарного рынка) доля, занимаемая хозяйствующим субъектом на рынке определенного товара, не изменяется более чем на десять процентов;

– в течение временного интервала исследования сохраняется порядок ранжирования крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке. Ранжирование хозяйствующих субъектов производится по доле, которую каждый из них занимает на товарном рынке.

VII. Определение уровня концентрации товарного рынка

7.1. Для определения уровня концентрации товарного рынка используются следующие показатели:

а) коэффициент рыночной концентрации (CR) – сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

$$CR = \sum_{i=1}^n D_i,$$

где D_i – выраженная в процентах доля i -го крупнейшего хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; n – число рассматриваемых крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке;

б) индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (НИ) – сумма квадратов долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

$$HHI = \frac{\sum_{i=1}^N D_i^2}{N}$$

где D – выраженная в процентах доля i -го хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; N – общее количество хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке;

в) иные показатели рыночной концентрации.

7.2. В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка:

- высокий – при $70\% \leq HHI \leq 100\%$ или $2\,000 \leq HHI \leq 10\,000$;
- умеренный – при $45\% \leq HHI < 70\%$ или $1\,000 \leq HHI < 2\,000$;
- низкий – при $HHI < 45\%$ или $HHI < 1\,000$.

Если коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана указывают на различные уровни концентрации товарного рынка, то окончательное решение о типе рынка принимается с учетом характеризующих рассматриваемый рынок признаков, перечисленных в п. 9.3–9.5 настоящего Порядка.

VIII. Определение барьеров входа на товарный рынок

8.1. Процедура определения обстоятельств или действий, препятствующих или затрудняющих и ограничивающих хозяйствующим субъектам начало деятельности на товарном рынке (далее – определение барьеров входа на товарный рынок), включает:

- выявление наличия (или отсутствия) барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок;
- определение преодолимости выявленных барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок.

8.2. К барьерам входа на товарный рынок относятся:

- а) экономические ограничения, в том числе:
 - необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;
 - ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
 - издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;
 - издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;
 - транспортные ограничения;
 - отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;

– наличие экономически оправданного минимального объема производства, обуславливающее для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);

– преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с приобретателями;

б) административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления и иными органами и организациями, наделенными правами данных органов (не противоречащие антимонопольному законодательству), в том числе:

– условия лицензирования отдельных видов деятельности;

– квотирование;

– ограничения ввоза-вывоза товаров;

– требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;

– предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;

– препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;

– условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;

– экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;

– стандарты и предъявляемые к качеству требования;

в) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

– инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;

– увеличение для приобретателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным приобретателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;

– проведение интенсивных рекламных кампаний;

г) наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:

– создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;

– требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок;

д) другие ограничения входа на товарный рынок.

8.3. Барьеры входа на товарный рынок анализируются:

а) с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого товарного рынка;

б) с точки зрения возможности хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.

При определении наличия (или отсутствия) барьеров входа на товарный рынок учитывается возможность наличия барьеров входа на товарный рынок для крупных хозяйствующих субъектов при отсутствии таких барьеров для малых хозяйствующих субъектов, и наоборот.

8.4. Преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров.

Барьеры входа на товарный рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти на данный товарный рынок.

Необходимые для хозяйствующих субъектов сроки и затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок, а также преодолимость барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок могут оцениваться путем опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов).

IX. Оценка состояния конкуренции на товарном рынке

9.1. Оценка состояния конкуренции на товарном рынке включает:

а) заключение о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок: к рынку с развитой конкуренцией, к рынку с недостаточно развитой конкуренцией или к рынку с неразвитой конкуренцией;

б) оценку перспективы изменения конкуренции на рассматриваемом товарном рынке (в случаях, предусмотренных подп. «б» и «в» п. 1.1 настоящего Порядка).

9.2. Заключение о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок, дается на основании показателей уровня концентрации товарного рынка, наличия и преодолимости барьеров входа на товарный рынок (в соответствии с разд. 7 и 8 настоящего Порядка).

В случае если указанных характеристик недостаточно для заключения о том, к какому виду рынков относится рассматриваемый товарный рынок, то анализируется поведение хозяйствующих субъектов на товарном рынке (в соответствии с п. 9 настоящего Порядка) и результаты хозяйственной деятельности (в соответствии с п. 9.4 настоящего Порядка), а также наличие факторов, способствующих ограничению конкуренции (в соответствии с п. 9.5 настоящего Порядка).

9.3. Анализ поведения хозяйствующих субъектов на рассматриваемом товарном рынке включает в том числе:

- изучение инновационной деятельности и маркетинговой стратегии продавцов;
- установление фактов предоставления продавцами льгот отдельным приобретателям (группам приобретателей);
- выявления соглашений хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке;
- выявление имеющихся в распоряжении покупателя источников информации о товаре, оценка достоверности и актуальности доступной ему информации, а также расходов, связанных с получением такой информации.

9.4. При анализе результатов хозяйственной деятельности могут рассматриваться:

- соотношение размера прибыли и издержек привлечения капитала для хозяйствующих субъектов, имеющих на рассматриваемом товарном рынке долю более 35 %;
- динамика цен на рассматриваемом товарном рынке;
- динамика объема рассматриваемого товарного рынка и спроса (в том числе наличие спроса, не обеспеченного товарной массой, и возможности расширения спроса);
- открытость рассматриваемого товарного рынка для межрегиональной и международной торговли;
- частота появления новых продавцов на рассматриваемом товарном рынке;
- уровень технического развития хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, и частота появления новых товаров.

9.5. К факторам, способствующим ограничению конкуренции на рассматриваемом товарном рынке, могут относиться:

- наличие барьеров для распространения информации о товарах-заменителях;
- значительная доля вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов;
- снижение в течение временного интервала исследования доли хозяйствующих субъектов, не являющихся вертикально-интегрированными;
- доминирующее положение вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, на одном из смежных товарных рынков, на которых обращаются товары, используемые в производстве данного товара, или на которые данный товар последовательно поступает в процессе своего физического перемещения от производителя к потребителю;
- высокий уровень концентрации предшествующих (вышестоящих) смежных товарных рынков, на которых хозяйствующий субъект, действующий на рассматриваемом товарном рынке (последующем или нижестоящем) в качестве продавца, выступает или готов выступить в качестве приобретателя.

Х. Особенности проведения анализа конкуренции на товарных рынках

10.1. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке, на котором действуют хозяйствующие субъекты (в том числе группы лиц), деятельность которых охватывает ряд последовательных стадий процесса производства (обработки, переработки) и обращения, продукция каждой из которых может рассматриваться в качестве товара на соответствующем товарном рынке (далее – вертикально-интегрированные хозяйствующие субъекты), осуществляется с учетом следующих особенностей:

а) произведенная на отдельных стадиях производства продукция (работы, услуги) вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которую они могут без значительных дополнительных издержек (не превышающих 10 % от затрат на производство продукции) выпустить в обращение в качестве товара на соответствующем товарном рынке, признается товаром, обращающимся на товарном рынке;

б) вертикально-интегрированный хозяйствующий субъект включается в число фактических или потенциальных продавцов на рассматриваемом товарном рынке, если произведенная им на отдельных стадиях производства продукция признается товаром, обращающимся на рассматриваемом рынке;

в) в случае, если вертикально-интегрированные хозяйствующие субъекты включаются в число фактических или потенциальных продавцов на рассматриваемом товарном рынке, в расчет объема рассматриваемого товарного рынка включается объем производства вертикально-интегрированными хозяйствующими субъектами соответствующей продукции (работ, услуг), а при расчете долей хозяйствующих субъектов на рынке и при определении уровня концентрации товарного рынка учитываются данные об объеме производства вертикально-интегрированными хозяйствующими субъектами указанной продукции.

10.2. При анализе состояния конкуренции на товарном рынке, в случае предполагаемой возможности покупателя товара устранять, ограничивать или не допускать конкуренцию на таком товарном рынке, учитываются следующие особенности:

а) при определении временного интервала исследования товарного рынка, продуктовых границ товарного рынка и географических границ товарного рынка выявляется наличие у продавца (продавцов) экономической и технической возможности продать рассматриваемый товар;

б) при определении состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, расчете объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке, определении уровня концентрации товарного рынка выявляются приобретатели товара, для которых рассчитываются соответствующие показатели;

в) при определении барьеров входа на товарный рынок и оценке состояния конкуренции на товарном рынке анализируются возможности потенциальных приобретателей приобрести товар на рассматриваемом рынке.

10.3. По делам, возбужденным по признакам нарушения ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции, за исключением нарушений п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о за-

щите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

- а) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка, которое производится исходя из предмета соглашения хозяйствующих субъектов, в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства;
- в) определение географических границ товарного рынка;
- г) установление факта наличия конкурентных отношений между участниками соглашения.

Географические границы товарного рынка определяются с учетом материалов дела о нарушении антимонопольного законодательства, в том числе территорий, определенных в соглашении хозяйствующих субъектов, в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства.

10.4. По делам, возбужденным по признакам нарушения ч. 2 ст. 11 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке товара, являющегося предметом «вертикального» соглашения, включает следующие этапы:

- а) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка;
- в) определение географических границ товарного рынка;
- г) определение состава хозяйствующих субъектов – участников «вертикального» соглашения (в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства), действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей;
- д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке.

Если соглашение хозяйствующих субъектов, в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства, заключено в связи с продажей нескольких товаров на разных товарных рынках, такие товарные рынки следует анализировать обособленно.

10.5. По делам, возбужденным по признакам нарушения ч. 5 ст. 11 Закона о защите конкуренции, если такое нарушение приводит или может привести к последствиям, указанным в ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции, за исключением последствий, указанных в п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке проводится с учетом особенностей, установленных п. 10.3 настоящего Порядка.

По делам, возбужденным по признакам нарушения ч. 5 ст. 11 Закона о защите конкуренции, за исключением случаев, когда координация приводит или может привести к повышению, снижению или поддержанию цен на торгах, если такое нарушение приводит или может привести к последствиям, указанным в ч. 2 ст. 11 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке проводится с учетом особенностей, установленных п. 10.4 настоящего Порядка.

10.6. По делам, возбужденным по признакам нарушения ст. 14.1–14.8 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

а) определение временного интервала исследования товарного рынка;

б) определение продуктовых границ товарного рынка. Определение продуктовых границ товарного рынка может производиться исходя из предмета договоров, заключаемых хозяйствующим субъектом (в том числе в отношении которого поданы в антимонопольный орган заявление, материалы) по поводу товара, предлагаемого им к продаже;

в) определение географических границ товарного рынка;

г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, в объеме установления фактических конкурентных отношений между хозяйствующим субъектом, в действиях (бездействии) которого обнаружены признаки недобросовестной конкуренции, и хозяйствующим субъектом, которому указанными действиями (бездействием) причинены или могут быть причинены убытки либо нанесен или может быть нанесен вред его деловой репутации.

10.7. По делам, возбужденным по признакам нарушения ст. 15 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

а) определение временного интервала исследования товарного рынка;

б) определение продуктовых границ товарного рынка;

в) определение географических границ товарного рынка. При определении таких границ могут приниматься во внимание, в частности:

– границы территории, на которой осуществляют свои полномочия соответствующие федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов или организации, участвующие в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственные внебюджетные фонды, Центральный банк Российской Федерации;

– границы территорий, на которых действуют хозяйствующие субъекты, на деятельность которых оказали или могли оказать негативное влияние соответствующие акты, действия (бездействие);

– границы территорий, на которые поставляется товар и с которых поставляется товар;

г) оценка изменения (возможного изменения) состояния конкуренции на товарном рынке вследствие принятия акта и (или) осуществления действий (бездействия).

10.8. По делам, возбужденным по признакам нарушения ст. 16 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

а) определение временного интервала исследования товарного рынка;

б) определение продуктовых границ товарного рынка. При определении таких границ может приниматься во внимание предмет соглашения, заключенного между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органа-

ми или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации или между ними и хозяйствующими субъектами, в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства;

в) определение географических границ товарного рынка. При определении таких границ могут приниматься во внимание, в частности:

– предмет соглашения, заключенного между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации или между ними и хозяйствующими субъектами, в котором усматриваются признаки нарушения антимонопольного законодательства;

– границы территории, на которой осуществляют свои полномочия участвующие в соглашении федеральные органы исполнительной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, иные осуществляющие функции указанных органов органы или организации, государственные внебюджетные фонды, Центральный банк Российской Федерации;

– границы территорий, на которых действуют хозяйствующие субъекты - участники рассматриваемого соглашения;

– границы территорий, на которых действуют хозяйствующие субъекты, на деятельность которых рассматриваемое соглашение оказало или могло оказать негативное влияние.

10.9. По делам, возбужденным по признакам нарушения п. 2 ч. 1, ч. 5 (если координация приводит или может привести к повышению, снижению или поддержанию цен на торгах) ст. 11, ст. 17, 17.1, 18 Закона о защите конкуренции, анализ состояния конкуренции включает:

а) определение временного интервала исследования;

б) определение предмета торгов (по делам, возбужденным по признакам нарушения п. 2 ч. 1, ч. 5 (если координация приводит или может привести к повышению, снижению или поддержанию цен на торгах) ст. 11, ст. 17 Закона о защите конкуренции); предмета договоров, заключаемых в отношении государственного и (или) муниципального имущества (по делам, возбужденным по признакам нарушения ст. 17.1 Закона о защите конкуренции); предмета договоров на оказание соответствующих финансовых услуг (по делам, возбужденным по признакам нарушения ст. 18 Закона о защите конкуренции);

в) определение состава хозяйствующих субъектов, участвующих в торгах (с момента подачи заявки на участие в торгах) либо отказавшихся от участия в торгах в результате соглашения, но соответствующих требованиям к участникам торгов, которые предусмотрены документацией о торгах, – в случаях, возбуждения дел по признакам нарушения п. 2 ч. 1 ст. 11 Закона о защите конкуренции.

XI. Аналитический отчет

11.1. По результатам проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке составляется аналитический отчет, в котором приводятся результаты проведенного анализа.

11.2. Аналитический отчет включает:

а) общие положения:

– цель исследования;

– описание источников исходной информации (включая мнение антимонопольного органа об источниках информации о товарных рынках, рекомендованных участниками рынка);

б) сведения о выбранном временном интервале исследования. В случае если временной интервал исследования не включает или частично включает период совершения нарушения антимонопольного законодательства, такие отказ от включения или частичное включение должны быть обоснованы;

в) выводы о продуктовых границах товарного рынка (с обоснованием выбора метода их определения, с учетом положений п. 3.8 и 3.9 настоящего Порядка);

г) выводы о географических границах товарного рынка (с обоснованием выбора метода их определения, с учетом положений п. 4.5 и 4.6 настоящего Порядка);

д) сведения о составе хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке;

е) сведения об объеме товарного рынка и долях хозяйствующих субъектов на рынке;

ж) выводы об уровне концентрации товарного рынка;

з) сведения о барьерах входа на товарный рынок;

и) оценку состояния конкуренции на товарном рынке.

11.3. В случае если в соответствии с п. 1.3, 10.3–10.9 настоящего Порядка отдельные этапы анализа состояния конкуренции не проводились, по итогам анализа составляется краткое описание полученных результатов (краткий отчет (обзор)).

11.4. К аналитическому отчету прилагается перечень документов, использованных для определения характеристик рассматриваемого товарного рынка.

ХII. Определение хозяйствующих субъектов (за исключением финансовых организаций), занимающих доминирующее положение на товарном рынке

12.1. Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке определяется на основании ст. 5 Закона о защите конкуренции.

12.2. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта (за исключением финансовой организации), доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов, если не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, такой хозяйствующий субъект не обладает возможностью оказывать решающее влияние на общие

условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранить с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднить доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

12.3. Положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем пятьдесят процентов, признается доминирующим, если это установлено исходя:

- из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке (п. 6.6 настоящего Порядка);
- относительного размера долей на товарном рынке, принадлежащих конкурентам хозяйствующего субъекта;
- возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов (раздел VIII настоящего Порядка);
- иных критериев, характеризующих товарный рынок.

12.4. Доля хозяйствующего субъекта на товарном рынке определяется в соответствии с разделом VI настоящего Порядка.

12.5. Без проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта – субъекта естественной монополии на товарном рынке, находящемся в состоянии естественной монополии.

12.6. Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), в отношении которого выполняются в совокупности следующие условия:

а) совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает пятьдесят процентов, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает семьдесят процентов (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем восемь процентов). Расчет долей хозяйствующих субъектов осуществляется в порядке, установленном в разд. VI настоящего Порядка;

б) в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям (пункт 6.6 настоящего Порядка), а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен (определяется в соответствии с разд. VIII настоящего Порядка);

в) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях) (определяется в соответствии с разд. III настоящего Порядка), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар (п. 12.7 настоящего Порядка), информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого

товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц (п. 12.8 настоящего Порядка).

12.7. Для установления того, что рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, могут использоваться следующие методы:

– расчет показателя ценовой эластичности спроса на рассматриваемый товар. Данный показатель рассчитывается как отношение выраженного в процентах изменения объема спроса на соответствующий товар к выраженному в процентах изменению цены такого товара за определенный период. О неэластичности спроса свидетельствуют значения показателя ценовой эластичности спроса на товар меньше единицы. Рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, в случае если при повышении цены на товар спрос на него является неэластичным;

– опрос покупателей товара в целях определения их готовности в случае повышения цены на рассматриваемый товар уменьшить объем его приобретения или отказаться от его приобретения;

– иным методом, позволяющим установить, что рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар.

12.8. Информация о цене, об условиях реализации или приобретения товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц, если любое заинтересованное лицо имеет возможность получить достоверные и полные сведения об условиях приобретения и (или) реализации товара, в частности, о его цене, минимальной (максимальной) партии товара, условиях его отгрузки со склада или поставки за пределы производственного комплекса поставщика, условиях после продажного обслуживания и гарантийного ремонта, а также иные сведения, которые необходимы приобретателю для принятия им решения о приобретении товара.

12.9. Положения настоящего раздела не применяются для установления доминирующего положения финансовых организаций, а также для установления доминирующего положения хозяйствующих субъектов в соответствии со ст. 14 Федерального закона от 29.12.2012 г. № 275-ФЗ «О государственном оборонном заказе».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О защите конкуренции : федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
2. О естественных монополиях : федер. закон от 17 авг. 2005 г. № 147-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
3. Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке : приказ ФАС РФ от 28 апр. 2010 г. № 220 // СПС «Консультант Плюс».
4. Авдашева С. Б. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : ТЕИС. – 2014. – 133 с.
5. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 2010. – 320 с.
6. Авдашева С.Б., Розанова Н.М., Поповская Е.В. Вертикальные ограничения в российской экономике / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, Е. В. Поповская. – М. : ТЕИС, 2009. – 81 с.
7. Барьеры и возможности для развития бизнеса в российской экономике / Под ред. Л. С. Ружанской. – Екатеринбург : Изд-во Урал. федер. ун-та, 2015. – 166 с.
8. Безвербная М. Ю. Реклама и теория коммуникации / М. Ю. Безвербная // Известия ИГЭА. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2001. – № 4 (29). – С. 35–38.
9. Борисов Е. Ф. Экономическая теория : учебник / Е. Ф. Борисов. – М. : Юрайт-Издат, 2005. – С. 108–109, 129–135.
10. Вурос А. Д. Опыт разработки и преподавания курса «Экономика отраслевых рынков» / А. Д. Вурос // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2003. – № 5. – С. 128–139.
11. Вурос А. Д. Экономика отраслевых рынков : учеб.-метод. пособие. – М. : Экон. фак. МГУ, ТЕИС, 2006. – 78 с.
12. Габжевич Ж. Я. О природе конкуренции при дифференцированном продукте: Теория отраслевых рынков: вехи экономической мысли / Ж. Я. Габжевич, Ж.-Ф.Тиссе, ред. А. Г. Слуцкий. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 668 с.
13. Градосельская Г. В. Бизнес-сети в России / Г. В. Градосельская. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 592 с.
14. Иневатова О. А. Региональные рынки : учеб. пособие / О. А. Иневатова, С. А. Дедеева, Ю. А. Макарова. – Оренбург : ОГУ, 2015. – 204 с.
15. Кабраль Луис М. Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. Introduction to Industrial Organization : учебник / М. Б. Луис Кабраль ; пер. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – С. 28–57.
16. Кияткина Е. П. Экономика отрасли : учеб. пособие / Е. П. Кияткина. – Самара : Самар. гос. архитектур.-строит. ун-т, 2008. – 60 с.
17. Колесник Ю. И. Антимонопольная деятельность и защита прав потребителей : учеб. пособие / Ю. И. Колесник, Ю. П. Янков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – 245 с.
18. Костыгина Л. В. Экономика отрасли : учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М. : Альтаир : МГАВТ, 2014. – 194 с.

19. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса / Под науч. ред. М. Ю. Шерешева. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2014. – 447 с.
20. Милгром П., Робертс Д. Ценовые и неценовые сигналы качества продукции: Теория отраслевых рынков: вехи экономической мысли / П. Милгром, Д. Робертс ; ред. А. Г. Слуцкий. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 668 с.
21. Тарануха Ю. В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха ; ред. А. В. Сидорович. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 240 с.
22. Теория отраслевых рынков: вехи экономической мысли: хрест. / ред. А. Г. Слуцкий. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 668 с.
23. Третьяк В. П. Лекция 3. Дифференциация продукта на отраслевом рынке // Российский экономический журнал. – 2001. – № 8. – С. 75–82.
24. Третьяк В. П. Лекция 4. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке / В. П. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001. – № 10. – С. 75–82.
25. Третьяк В. П. Лекция 5. Фирма как субъект отраслевого рынка / В. П. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2002. – № 1. – С. 80–82; № 2. – С. 95–98.
26. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм. The Economics of Industries and Firms : учеб. пособие для вузов / Кен. Хитер ; ред. В. В. Герасименко ; пер. А. Х. Текеевой. – М. : Финансы и статистика, 2004. – С. 90–120.
27. Царев В. В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология : учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 421–470.
28. Чернатониде Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатониде, М. МакДональд. – М. :Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
29. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. :Аспект Пресс, 2012. – 159 с.
30. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура: Теория отраслевых рынков: вехи экономической мысли / Р. Шмалензи ; ред. А.Г. Слуцкий. – СПб. : Экон. шк., 2003. – С. 179–211.
31. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 1. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 277 с.
32. Экономика отраслевых рынков: теория и практика : учеб. пособие / М. Ю. Безвербная, М. В. Винокурова. – Ч. 2. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – 167 с.
33. Режим доступа: www.expert.ru.
34. Режим доступа: www.rts.ru.
35. Режим доступа: www.mckinsey.com.
36. Режим доступа: www.consultant.com.ru.
37. Режим доступа: www.akdi.ru.
38. Режим доступа: www.akm.ru.
39. Режим доступа: www.cfin.ru.
40. Режим доступа: www.kommersant.ru.
41. Режим доступа: www.rg.ru/oficial.
42. Режим доступа: www.ma-journal.ru.

ГЛОССАРИЙ

Абсолютное преимущество в издержках (англ. absolute cost advantage) – преимущество для существующей фирмы, возникшее в результате того, что кривая издержек для новой фирмы, желающей войти на рынок, находится выше, чем у существующей на рынке фирмы.

Австрийская экономическая школа (англ. Austrian school) – школа экономической мысли, которая рассматривает конкуренцию как динамический процесс, а не в статическом состоянии. Прибыли являются результатом инноваций, которые отвечают интересам всего общества, а также предоставляют возможность увеличивать расходы на исследования и разработки, которые обеспечивают или лежат в основе экономического роста.

Административная монополия – монополия, возникающая вследствие действий органов исполнительной и законодательной власти предполагающая предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности.

Агентские отношения (англ. agency relationship) – отношения, в которых субъект или фирма (агент, исполнитель) действует от имени другого лица (принципала, поручителя).

Альтернативные издержки (англ. opportunity cost) (см. также *Нормальная прибыль*) – ценность наилучшего из альтернативных вариантов удовлетворения потребности, от которого пришлось отказаться при экономическом выборе.

Антиконкурентные действия – методы ведения бизнеса или акты и действия органов государственной власти, направленные на ограничение, устранение или недопущение конкуренции.

Антимонопольная политика – комплекс мер государственной власти, направленных на предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности, обеспечение всем хозяйствующим субъектам равных условий конкуренции и недопущение недобросовестной конкуренции.

Аффилированные лица – физические и юридические лица, способные оказывать влияние на деятельность юридических и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность.

Барометрическое ценовое лидерство (англ. barometric price leadership) – одна фирма на рынке занимает ведущее положение в области установления уровня цен. В этом случае она признается и принимается другими как фирма, обладающая хорошими знаниями существующих рыночных условий.

Барьеры вступления в отрасль (англ. barriers to entry) – факторы, которые затрудняют возможности новым фирмам утвердиться на рынке, давая, тем самым, преимущество существующим на данном рынке фирмам.

Барьеры входа в отрасль – факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовывать прибыльное производство в отрасли.

Барьеры выхода из отрасли – факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют фирме без существенных потерь выйти из отрасли.

Бихевиористские теории (англ. behavioural theories) – теории, которые пытаются объяснить поведение фирм внутренней организацией самого бизнеса, а не структурой отрасли, в которой функционирует данная фирма.

Вертикальная интеграция (англ. vertical integration) – осуществление деятельности на различных стадиях производственного процесса.

Вертикальное соглашение – соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом.

Взаимозависимость (англ. interdependence) – одна из характеристик олигополистических рынков. Решения, принимаемые одной фирмой, напрямую влияют на ее соперников. Обычно это проявляется в изменении спроса на продукцию других фирм.

Враждебное поглощение (англ. hostile takeover) – приобретение фирмой другой фирмы, высшее руководство которой настроено против подобной сделки.

Выигрыши (англ. pay-offs) – в контексте теории игр – это ожидаемая ценность в результате принятия стратегических решений.

Горизонтальная интеграция (англ. horizontal integration) – приобретение активов одной или нескольких фирм в одной отрасли.

Даунстрим-производства (конечные стадии в технологической цепочке) (англ. downstream) – виды производственной деятельности находятся в даунстриме, если они в технологической цепочке от сырьевых материалов до конечного потребителя находятся ближе к конечному потреблению.

Действующая конкуренция (англ. workable competition) – лучшая форма рыночной структуры из всех возможных.

Деконгломерация (англ. deconglomeration) – термин, используемый для описания процесса, при котором диверсифицированные компании уменьшают число сфер своей деятельности для того, чтобы сконцентрироваться на основном виде деятельности.

Дерегулирование (англ. deregulation) – обычно выражается в отстранении правительственного контроля за отраслью, поскольку полагают, что рынок достаточно конкурентный и может самостоятельно обеспечить оптимальное распределение ресурсов.

Диверсификация (англ. diversification) – процесс производства новых товаров в широком спектре различных отраслей.

«Дилемма заключенного» (англ. prisoner's dilemma) – игра, в которой обе стороны могли бы улучшить свои результаты, если бы скооперировались, но сама природа данной игры мешает им сделать это.

Дифференциация продукта (англ. product differentiation) – производство товаров с отличительными свойствами или доведение этих отличий до сведения потребителей. Дифференциация продукта позволяет выработать у потребителей приверженность брэнду и может выступать в роли барьера для входа в отрасль.

Добавленная стоимость (англ. value added) – рыночная стоимость произведенной продукции за минусом затрат на сырье и материалы, потребленные при производстве данного вида продукции из других отраслей.

Доминирующее положение – положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

Естественная монополия – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров;

Жизненный цикл продукта (англ. product life cycle) – утверждается, что продукты на протяжении определенного периода времени проходят четко различимые стадии: от стадии внедрения к стадии роста, затем к стадии зрелости и, наконец, к спаду.

Закон Жибра (англ. Gibrat's law), см. *Правило пропорционального воздействия*.

Игра с нулевой суммой (англ. zero-sum game) – игра, в которой выигрыши для любой стороны в точности нейтрализуются потерями другой стороны.

Иерархия (англ. hierarchy) – такая организационная структура фирмы, благодаря которой решения принимаются внутри фирмы централизованно, а не на рыночной основе.

Измерение концентрации (англ. concentration measures) – измерение степени, в которой экономическая деятельность в отрасли находится под контролем небольшого числа фирм.

Индекс q Тобина (англ. Tobin's q) – соотношение рыночной стоимости капитала фирмы к восстановительной стоимости капитала. В условиях совершенной конкуренции q было бы равно единице, но обычно ожидается, что там, где существует монопольная власть, $q > 1$.

Индекс Джини (англ. Gini coefficient) – отношение области между кривой Лоренца и линией абсолютного равенства к площади всего треугольника внизу (или вверху) от диагонали. Нулевое значение представляет равенство, а значение, равное единице, – полное неравенство.

Индекс Лернера (англ. Lerner index) – индекс, измеряющий степень, в которой фирмы эксплуатируют имеющуюся монопольную власть. Одним из вариантов его определения является отношение разницы между монопольной ценой и предельными издержками к монопольной цене.

Индекс Герфиндаля-Гиршмана (англ. Herfindahl-Hirschmann index) – мера концентрации отрасли, находимая путем суммирования квадратов рыноч-

ных долей каждой фирмы. Индекс подчеркивает степень преобладания крупных фирм.

Интеграция по диагонали (конгломерат) – объединение предприятий разных технологических ступеней производства и отраслей.

Искомые покупателем (известные) товары (англ. search goods) – товары, для которых полезность может быть определена до момента их приобретения и потребления.

Картель (англ. cartel) – соглашение о ценах (сговор) фирм в отрасли с целью ограничения или исключения конкуренции. Это соглашение обычно относится к установлению единой цены.

Конгломерат (англ. conglomerate) – фирма, занятая производством широкого набора различных продуктов.

Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Концентрация – форма интеграции, при которой объединяются хозяйственные средства или капиталы субъектов, при этом теряется (полностью или частично) финансово-хозяйственная самостоятельность в пользу другого или вновь создаваемого общего органа управления.

Концерн – монополистическое объединение предприятий различных отраслей, находящихся под единым финансовым контролем.

Кооперация – форма интеграции, при которой совместные решения принимаются на договорной основе без создания при этом совместного общего органа управления и без потери предприятиями своей хозяйственной и правовой самостоятельности.

Координация экономической деятельности – согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов. Не являются координацией экономической деятельности осуществляемые в соответствии с федеральными законами действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка.

Лидерство доминирующей фирмы (англ. dominant firm leadership) – одна фирма на рынке лидирует в области установления уровней цен. В этом случае фирма должна иметь наибольшую долю рынка.

Методика выживания (англ. survivor technique) – метод, используемый для определения формы долгосрочной кривой издержек путем наблюдения за тем, какого размера фирма лучше выживает в течение времени.

Минимально-эффективный масштаб производства (англ. minimum efficient scale (MES)) – минимальный уровень объема производства, при котором можно получить все известные экономии от масштаба.

Монополистическая деятельность – злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а

также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Монополистическая конкуренция – состояние рынка, при котором присутствуют одна-две крупные компании, обладающие доминирующим положением, и большое количество мелких субъектов, дисциплинирующих поведение крупных. Продукция на данном рынке широко дифференцирована и не полностью взаимозаменяема.

Монополия – это, во-первых, такая рыночная структура или рыночная ситуация, когда имеется только один продавец какого-либо товара (при отсутствии заменителей этого товара) и множество покупателей (*«монополия» в переводе с греческого дословно означает «один продаю»*); во-вторых, факт исключительного права какого-либо субъекта на что-либо (на производство или реализацию какого-либо товара, на те или иные действия, решения и т.п.); в-третьих, непосредственно само крупное предприятие (фирма) или объединение предприятий (фирм), сосредоточивающие в своих руках большую часть производства и продажи какого-либо товара и контролирующие в этой связи ситуацию в определенной сфере деятельности.

Монопольно высокая цена товара – цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если, во-первых, она превышает цену, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на сопоставимом товарном рынке; во-вторых, эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли.

Монопольно низкая цена товара – цена товара, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если, во-первых, она ниже цены, которую в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке устанавливают хозяйствующие субъекты, не входящие с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц и не занимающие доминирующего положения на таком сопоставимом товарном рынке; во-вторых, эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов, в-третьих, если ее установление продавцом повлекло за собой ограничение конкуренции в связи с сокращением числа не входящих с покупателями или продавцами товара в одну группу лиц хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке.

Монопсония – рынок, при котором действует единственный покупатель. При наличии нескольких покупателей – *олигопсония*.

Мультинациональная компания (англ. multinational) – см. *Транснациональная компания*.

Надбавка (англ. mark-up) – это отношение разницы между средними издержками (или средними переменными издержками) и ценой к средним издержкам (или средним переменным издержкам).

Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при

осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Неоклассическая модель (англ. neoclassical model) – модель, которая предполагает, что фирмы максимизируют прибыль, а потребители максимизируют собственную полезность. Всем рыночным участникам известны факторы спроса и издержек.

Нормальная прибыль (англ. normal profit) – чистый доход фирмы, покрывающий альтернативные издержки использования ресурсов. Минимальный объем прибыли, который необходим фирме, если она хочет сохранить использование ресурсов.

Ограниченная рациональность (англ. bounded rationality) – в ситуации неопределенности субъекты или фирмы не рассматривают все существующие возможные альтернативы, а ограничиваются только рациональным выбором между ограниченным числом альтернатив.

Однозарядная игра (англ. one-shot game) – это игра, при которой стратегические решения должны приниматься в начале и не могут быть изменены в течение всей игры.

Олигополия – рынок, который характеризуется значительными барьерами входа на него и небольшим числом действующих на нем субъектов.

Олигополия, образовавшаяся путем сговора (англ. collusive oligopoly) – рынок, на котором доминируют несколько фирм, заключивших соглашение, обычно в области цены, с целью сократить степень конкуренции между ними.

Оптимум по Парето (англ. Pareto optimality) – это такое состояние, при котором невозможно улучшить благосостояние одного субъекта без того, чтобы не ухудшить благосостояние какого-либо другого субъекта. Оптимальное улучшение по Парето такое, которое приводит к благосостоянию по крайней мере одного участника, не снижая при этом благосостояния кого-либо еще.

Основные достоинства фирмы (англ. core competencies) – отличительные характеристики фирмы, которые дают ей возможность осуществлять прибыльное производство товаров.

Парадигма «структура – поведение – результат» (англ. structure – conduct – performance paradigm) – подход к экономике отраслей, согласно которому результаты, получаемые фирмами, зависят от их поведения, а поведение определяется структурой рынка, на котором данные фирмы функционируют.

Параллельное ценообразование (англ. parallel pricing) – неформальное соглашение между фирмами по поводу того, что все другие фирмы будут следовать за изменением цены, осуществляемой фирмой-лидером. Параллельное ценообразование также называется ценовым лидерством путем сговора.

Патент (англ. patent) – создание правительством исключительных прав собственности на изобретение и применение новых знаний.

Повторяемая игра (англ. repeated game) – это игра, в которой фирма может изменить свою стратегию через определенный промежуток времени; обыч-

но это происходит для того, чтобы учесть стратегические решения, принятые конкурентами.

Позиция, основанная на ресурсах (англ. resource-based view) – точка зрения, согласно которой успех фирмы зависит от того, обладает ли данная фирма уникальными ресурсами или возможностями.

Потери «мертвого груза» (англ. deadweight loss) – потери в благосостоянии общества, которые проистекают в результате неэффективного распределения ограниченных ресурсов. Наиболее часто это происходит за счет использования фирмой своей монопольной власти.

Правило пропорционального воздействия (англ. law of proportionate effect) – если рост фирм подвержен случайным факторам, тогда рынки имеют тенденцию устойчивого роста уровня концентрации во времени, а число типов фирм, отличающихся по размеру, увеличивается (иначе – закон Жибра).

Право выбора продаж и покупок (англ. foreclosure) – монопольное право продавать фирмам отраслей «даунстрима» (или покупать у фирм отраслей «апстрима»).

Преимущество первого хода (англ. first mover advantage) – если игра состоит из серии ходов и имеются некоторые условия, то игрок, делающий первый ход, может получить преимущество перед своими соперниками.

Приватизация (англ. privatisation) – процесс, посредством которого активы, находящиеся в собственности государства, переводятся в частную собственность.

Проблема «принципал–агент» (англ. principal–agent problem) – отделение права собственности от права управления делает возможным ситуацию, при которой агент (менеджер) может преследовать собственные цели, а не цели принципала (собственника). Принципал либо не знает об этом, либо не может предотвратить возникновение этой проблемы, потому что агент обладает большим объемом информации.

Пробные товары (англ. experience goods) – товары, полезность которых не может быть определена до момента их приобретения и потребления.

Производственная эффективность (англ. productive efficiency) – фирма является производственно эффективной, когда она производит заданный объем продукции при самых низких из всех возможных издержках при данном уровне технологии.

Равновесие по Нэшу (англ. Nash equilibrium) – ситуация в теории игр, где каждый игрок выбирает лучший для него (нее) вариант с учетом того, какие варианты по его (ее) мнению выберут другие игроки; в том случае, если каждый игрок делает такой же правильный ход, как и другие игроки, то результатом игры является равновесие по Нэшу.

Регулятивный захват (англ. regulatory capture) – власть фирмы оказывать влияние на регуляторов, чтобы добиться изменения их поведения в пользу фирмы, а не потребителей.

Сети (англ. networks) – группы фирм, связанные регулярными контактами и отношениями.

Синдикат – форма объединений предприятий одной отрасли по контролю над сбытом продукции и по закупке сырья с целью получения монопольных прибылей. При этом у компаний сохраняется производственная и юридическая самостоятельность, но утрачивается коммерческая самостоятельность.

Систематическое осуществление монополистической деятельности – осуществление хозяйствующим субъектом монополистической деятельности, выявленное в установленном настоящим Федеральным законом порядке более двух раз в течение трех лет.

Совершенная конкуренция (англ. perfect competition) – теоретическая рыночная структура, в которой существует много фирм, каждая из которых слишком мала, чтобы влиять на цены, и поэтому не существует барьеров для входа или выхода из отрасли. Подобные фирмы принимают заданные цены, т.е. они должны принимать цену, определяемую рынком.

Соотношение объема рекламы к объему продаж (англ. advertising/sales ratio) – доля выручки от продаж, затраченная на рекламу.

Состязательный рынок (англ. contestable market) – рынок, где не существует издержек как для вхождения в отрасль, так и для выхода из нее. Существующие на рынке фирмы и новые фирмы, желающие вступить в отрасль, сталкиваются с одинаковой структурой издержек. Такой рынок позволяет фирме использовать стратегию «ударить и убежать».

Согласованные действия хозяйствующих субъектов – действия хозяйствующих субъектов на товарном рынке, удовлетворяющие совокупности следующих условий: во-первых, результат таких действий соответствует интересам каждого из указанных хозяйствующих субъектов только при условии, что их действия заранее известны каждому из них; во-вторых, действия каждого из указанных хозяйствующих субъектов вызваны действиями иных хозяйствующих субъектов и не являются следствием обстоятельств, в равной мере влияющих на все хозяйствующие субъекты на соответствующем товарном рынке.

Соглашение – договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме.

Сопоставимый товарный рынок – товарный рынок, сопоставимый с исследуемым по количеству продаваемого за определенный период товара, составу покупателей или продавцов товара (определяемому исходя из целей приобретения или продажи товара).

Стратегические альянсы (англ. strategic alliances) – соглашения о сотрудничестве между фирмами. Как правило, стратегические альянсы характеризуются долгосрочными отношениями и заключаются в таких сферах, как франчайзинг и совместная деятельность в сфере НИОКР.

Теория игр (англ. game theory) – метод анализа возможных реакций на решения взаимозависимых соперников.

Товар – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Товары, принимаемые потребителем «на веру» (англ. credence goods) – товары, полезность которых не может быть определена даже после их приобре-

тения и потребления. Потребители не обладают необходимой информацией, чтобы сформировать соответствующее суждение.

Товарный рынок – сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

Трест – монополистическое объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей с полной ликвидацией их производственной и коммерческой самостоятельности, включающее производство, сбыт, финансы, управление.

Точка зрения Шумпетера (англ. Schumpeterian view) – точка зрения, согласно которой монопольная прибыль является общественным благом, так как она дает возможность фирме заниматься деятельностью в сфере НИОКР.

Трансакционные издержки (англ. transactions costs) – это издержки, которые возникают в ходе самого процесса обмена, и включают, например, затраты, связанные со временем проведения переговоров о ценах и проверкой выполнения заключенных условий соглашения.

Транснациональная компания (англ. transnational) – фирма, которая владеет или эффективно управляет производственными мощностями более чем в одной стране.

Удовлетворяющее поведение (англ. satisfying) – попытка вырабатывать результат, удовлетворяющий все стороны внутри фирмы, в противоположность поведению, стремящемуся к получению результата, максимизирующего благосостояние какой-либо одной или нескольких групп.

Управленческие теории (англ. managerial theories) – теории, которые предполагают отделение права владения от права управления. Эти теории объясняют поведение менеджеров с позиции их собственного благополучия, а не с позиции достижения благосостояния акционеров.

Фиксирование цен посредникам (англ. resale price maintenance) – практика фиксирования производителем уровня цены на товары производственного назначения, которую должны заплатить за товары или услуги фирмы потребители.

Франчайзинг (англ. franchising) – практика размещения (путем франшизы) эксклюзивных прав на поставку товаров или услуг.

Хищническое (грабительское) ценообразование (или хищничество) (англ. predatory pricing or predation) – попытка со стороны крупной доминирующей фирмы вытеснить с рынка более слабую фирму. Обычно это достигается путем того, что фирма осуществляет убыточную для себя продажу товаров на определенный период времени.

Хищничество (англ. predation), см. *Хищническое (грабительское) ценообразование*.

X-неэффективность (англ. X-inefficiency) – степень, в которой реальные издержки производства превышают минимально возможные издержки, заданные при текущем уровне технологии.

Ценовая дискриминация (англ. price discrimination) – установление различных цен для потребителей на один и тот же товар.

Ценовое лидерство (англ. price leadership) – одна фирма на рынке является лидером в определении уровня цен, а другие фирмы следуют за ней. Подобные отношения могут быть формальными и неформальными. Фирма может выступать в роли ценового лидера в силу ряда причин.

Ценовое лидерство в результате преимущества в издержках (англ. low-cost price leadership) – одна фирма на рынке устанавливает лидерство в назначении уровня цен. В этом случае данная фирма имеет самые низкие издержки, поэтому другие фирмы вынуждены принять ее лидирующее положение.

Ценовое лидерство, возникшее в результате сговора (англ. collusive price leadership), см. *Параллельное ценообразование*.

Ценообразование на основе базисного пункта (англ. basing point pricing) – практика установления цен в непрямой зависимости от транспортных расходов. Это облегчает проведение политики сговора, поскольку любому покупателю будет назначена одна и та же цена, независимо от местоположения покупателя.

Ценообразование по принципу «издержки плюс» (англ. cost-plus pricing) – процесс установления цены путем расчета издержек производства и определения процента надбавки. Для вычисления могут быть использованы не только средние общие издержки, но и средние переменные издержки плюс такая величина надбавки, которая должна частично покрывать постоянные издержки или средние совокупные издержки. Подобное установление цены часто называется ценообразованием по принципу «полных издержек».

Ценообразование по принципу «полных издержек» (англ. full-cost pricing) – процесс определения цены путем расчета средних издержек производства и добавления определенного процента надбавки.

Ценообразование, ограничивающее вход на рынок (англ. limit pricing) – установление цены существующей на рынке фирмой на уровне, отпугивающем потенциального конкурента от вступления в отрасль.

Чикагская экономическая школа (англ. Chicago school) – школа экономической мысли, которая рассматривает прибыль скорее как награду за высокую эффективность, а не как результат монопольной власти. По их мнению, конкуренция всегда будет иметь место, если правительства различных стран не будут мешать ее развитию.

Экономическая прибыль (англ. added value) – рыночная стоимость всего объема выпуска продукции фирмы за вычетом издержек на этот выпуск, включая альтернативные издержки использования капитала. Издержки для экономики, если бы фирма прекратила свое существование, а ее ресурсы использовались бы следующим наилучшим способом.

Экономия на широте ассортимента (англ. economies of scope) – сокращение издержек, идущих на производство единицы продукции, в результате расширения ассортимента производимой продукции.

Экономия от масштаба производства (англ. economies of scale) – сокращение издержек, идущих на производство единицы продукции, в результате увеличения объема выпуска.

Эксклюзивное дилерство (англ. exclusive dealerships) – договоренности, по которым фирмы продают свои продукты только тем торговым компаниям, с которыми имеется специальное соглашение (специфицированным поставщикам).

Эффективность распределения ресурсов (аллокационная эффективность) (англ. allocative efficiency) – оптимальное распределение ограниченных ресурсов. В этом случае для любой из фирм требуется, чтобы ее предельные издержки равнялись цене, в предположении отсутствия внешних эффектов.

Эффекты обучения (англ. learning effects) – сокращение издержек, идущих на выпуск единицы продукции в текущем периоде, в результате обучения по сравнению с издержками производства аналогичного объема продукции в предыдущем периоде.

S-кривая (англ. S-curve) – кривая, которая показывает развитие типичной отрасли, начиная от состояния неизвестности к медленному росту, затем к быстрому росту, за которым со временем последует упадок.

Учебное издание

**Винокурова Мария Викторовна
Колесник Юлия Игоревна**

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

Учебное пособие

В двух частях

Часть 2

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.
Подписано в пользование 10.07.18.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

<http://bgu.ru>.