
*УДК 338.47***ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ***А.Г. Ефименко, С.Н. Гнатюк*

Исследованы теоретические аспекты эффективности функционирования отраслевых рынков. Эффективность рассматривается с точки зрения функционирования рынка совершенной конкуренции в двух аспектах: эффективность распределения (аллокативная эффективность) и эффективность производства. Понятие «исследование отраслевого рынка» определено как сбор и анализ данных с целью принятия решений о самостоятельной разработке продукта (услуги) или приобретении соответствующей технологии.

Введение

На современном этапе теория отраслевых рынков – это область экономического анализа, в рамках которой исследуется функционирование рынков с учетом всего многообразия и особенностей. В настоящее время данное научное направление развивается интенсивно, в зарубежной литературе встречается под названиями «Industrial Economics», «Industrial Organisation», в российской – «экономика отраслевых рынков», «организация отраслевых рынков», «теория организации промышленности».

В мировой экономической науке существует два подхода к исследованию отраслевых рынков: подход с точки зрения парадигмы «структура – поведение – результат» и подход с точки зрения теории цен. Первый подход был предложен в 50-е годы прошлого века Э. Мейсоном и Дж. Бейном и впоследствии получил название «structure-condukt-performance». Вторым подходом использует микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры рынков. В рамках первой парадигмы (эта концепция еще носит название Гарвардской традиции в отраслевой организации) функционирование отрасли (а отрасль и рынок в рамках теории отраслевой организации, если специально не оговорено другое, трактуются как взаимозаменяемые понятия) зависит от поведения продавцов и покупателей, которое определяется структурой рынка [1].

Понятию «рынок» близко понятие «отрасли». Если рынки объединяют продавцов и покупателей товаров, являющихся близкими субститатами с точки зрения их покупателей, то отрасли объединяют продавцов (производителей) товаров (услуг), являющихся близкими субститатами в производстве, или «на стороне предложения». Рынок в определенном смысле больше отрасли, так как он включает не только продавцов близких (по спросу) субститов, но и их покупателей. Однако отрасль, как правило, шире рынка. Понятие «исследование отраслевого рынка» можно определить как сбор и анализ данных с целью принятия решений о самостоятельной разработке продукта (услуги) или приобретении соответствующей технологии.

При оценке экономической эффективности формирования отраслевых рынков следует учитывать, что современные рынки являются рынками несовершенной конкуренции и поэтому следует учитывать и вводить в модели различные факторы, ограничивающие свободу конкуренции и в той или иной мере регламентирующие деятельность организаций на отраслевых рынках. При анализе эффективности отраслевых рынков следует учитывать достижения современного институционализма и включать в анализ влияние институтов рынка на по-

ведение хозяйствующих субъектов, что окажет воздействие на социально-экономическую эффективность рынка.

Л.В. Рой и В.П. Третьяк различают понятия «отрасль» и «отраслевой рынок». По их мнению «согласно теории отраслевой организации рынок представляет собой явление, анализируемое с позиции спроса. Отрасль же рассматривается с позиции предложения товаров на рынке. Она представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, вошедшие в границы отраслевого рынка, на базе схожих ресурсов и аналогичных технологий. Различия между отраслевым рынком и отраслью основаны на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых активов» [7].

Для структуры современного рынка значение имеют входные барьеры на рынок, препятствующие появлению новых конкурентов. Отраслевые барьеры (барьеры «входа-выхода») – совокупность факторов объективного и субъективного порядка, которые либо препятствуют входящему предприятию (фирме) организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся организации (фирмы) без существенных потерь.

В экономической науке сложились два основных подхода к определению понятия отраслевых входных барьеров: с точки зрения теории отраслевых рынков (Industrial Organisation) и с позиций стратегического управления (Strategic Management). Целью первого подхода является выявление барьеров входа и анализ характеристик отрасли, в которой такие барьеры существуют.

Второй подход предполагает оценку существования барьеров с точки зрения стратегических решений компании в рамках политики стратегического управления. Основоположник изучения барьеров Д. Бэйн рассматривает входные барьеры как все, что позволяет находящимся в выгодной ситуации фирмам зарабатывать сверхприбыль без угрозы входа [4].

Стратегические виды барьеров – совокупность факторов объективного и субъективного характера, которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействовать ее уходу с рынка без существенных потерь. Зависит от поведения активной фирмы на отраслевом рынке формирование стратегических барьеров.

Необходимо отметить, что в исследованиях отраслевого рынка нашел применение системный подход. В этой связи при анализе отрасли или рынка исследуют комплекс причинно-следственных взаимосвязей в рамках парадигмы (структура–поведение–результат) как в статике, так и в динамике и выявляют наличие связи между параметрами, характеризующими блоки парадигмы. Важно при этом исследовать наличие связи между блоками парадигмы в различных отраслях (или рынках), а также взаимосвязь между теорией и практикой реального функционирования отраслей и рынков и проводить комплексное исследование каждой отдельной отрасли (рынка).

Проблему эффективности отраслевых рынков современная экономическая наука пытается рассмотреть с позиций классической экономической теории, рассматривающей микроэкономические основания поведения хозяйствующего субъекта. Это связано с тем, что новый отраслевой рынок можно рассматривать как деятельность одной фирмы, начавшей выпускать новый товар или услугу.

Цель работы – исследовать теоретические аспекты эффективности функционирования отраслевых рынков с точки зрения функционирования рынка совершенной конкуренции.

Результаты исследований и их обсуждение

Условия производства продукции и услуг, принципы формирования цены, необходимость государственного регулирования определяются «моделью рынка». Основные черты моделей рынка обобщены в таблице 1.

Традиционно эффективность функционирования рынка рассматривается с точки зрения рынка совершенной конкуренции в двух аспектах. Первый – эффективность распределения (аллокативная эффективность). В данном случае потребители получают наивысшую совокупную полезность от потребления различных благ и услуг, то есть объем и структура про-

изводимой продукции полностью соответствуют объему и структуре платежеспособных потребностей потребителей. С этой точки зрения эффективность формирования отраслевого рынка можно рассматривать как рост совокупного излишка, получаемого потребителями. Фактически это означает, что формирование новых отраслевых рынков целесообразно, если обеспечивается более полное удовлетворение потребностей покупателей при более низких ценах на предлагаемую продукцию [3].

Таблица 1 – Основные черты моделей рынка

Характерная черта	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число фирм	Неограниченное количество	Множество	Несколько (2–6)	Одна
Тип производства	Одинаковый	Дифференцированный	Традиционный или дифференцированный	Уникальный или близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторый, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью. Значительный при тайном сговоре	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легко, препятствия отсутствуют	Сравнительно легко	Наличие существенных препятствий	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу, фирменные знаки, марки	Типична при дифференциации производства	Реклама связи с общественными организациями

В экономической науке при анализе эффективности распределения часто применяется понятие *X*-эффективности. В отличие от классической концепции, *X*-эффективность рассматривает условия, когда заданный набор ресурсов используется для производства продукции. Она не учитывает возможность наилучшего использования данных ресурсов в других сферах деятельности.

Второй вид эффективности – эффективность производства. Ее смысл заключается в том, что производство данного блага производится таким образом, что гарантируется соответствие цены реализуемой продукции минимально возможным средним издержкам производства. Если данное условие выполняется по всем отраслям экономики, то это обеспечивает эффективное использование ограниченных ресурсов, которыми располагает экономика. С этой точки зрения формирование новых отраслевых рынков целесообразно, если обеспечивается снижение средних издержек производства в масштабах всей национальной экономики.

Считается, что рассмотренные виды эффективности характеризуют состояние статики, то есть равновесное состояние рынка. Однако в развитие отрасли экономики регулярно инвестируются средства для внедрения инноваций, развития и совершенствования технологии производства, что приводит к необходимости учета динамической эффективности. В рамках популяционной экологии организации конкуренцию рассматривают как процесс аналогичный естественному отбору, в котором выживают наиболее приспособленные. При этом в стабильной среде (состоянии статики) наиболее приспособленными считаются те фирмы, которые наилучшим образом соответствуют ее требованиям, а в динамично развивающейся среде – те, кто обладает более универсальными навыками. Данное обстоятельство означает, что фирмы эффективны с точки зрения равновесного, стабильного состояния в отрасли не всегда оказываются эффективными в условиях динамического развития отраслевого рынка [6].

В отличие от аллокативной и производственной эффективности динамическую эффективность измерить непросто. Еще сложнее сравнить относительную величину статической неэффективности (аллокативной или производственной) с величиной динамической неэффек-

тивности. По этой причине экономисты всегда были склонны обращать большее внимание на статическую неэффективность, нежели на динамическую [5].

При анализе эффективности отраслевого рынка не следует забывать об эффективности с точки зрения фирмы, действующей на этом рынке, и социально-экономической эффективности с точки зрения общества, проявляющейся в реализации закона экономии времени. Отраслевой рынок формируется, если обеспечивается наиболее экономичное производство, достигается экономия от масштаба производства и товары, предлагаемые фирмой, удовлетворяют потребности рынка. Такой рынок может быть в форме монополии или олигополии, так как существует положительная зависимость количества продавцов с величиной экономии от масштаба производства.

Структуры отрасли, которые возникают на практике, не всегда являются теми, что минимизируют затраты, они представляют собой приемлемую аппроксимацию эффективных структур. Влияние рынка должно обязательно сделать очень неэффективную рыночную структуру уязвимой к входу, к вытеснению укоренившихся фирм иностранными конкурентами или к каким-либо другим дестабилизирующим воздействиям [2].

Прежде всего следует обращать внимание на относительные размеры организации (фирмы), действующей на отраслевом рынке. Это важный элемент структуры рынка, который оказывает влияние на политику и практику фирмы, эффективность отраслевого рынка. Фирмы одинаковых размеров относительно размеров своих рынков могут проводить разную ценовую и производственную политику в разных рыночных ситуациях. Различия в характере реакции цены на изменения затрат или условий спроса могут быть объяснены за счет различий внутренней организации фирмы и структуры рынка, на котором продает свой товар данная фирма. Следовательно, цена зависит как от различий в организации самой фирмы, так и от различий в организации отраслевого рынка.

При анализе эффективности отраслевого рынка следует учитывать тот факт, что вход в отраслевой рынок затруднен, если действующие фирмы обладают достаточной мощностью для того, чтобы сделать фирму, решившую выйти на данный рынок, нерентабельным. Эти мощности могут быть использованы не полностью при отсутствии попыток новых фирм войти на рынок, что может привести при данном объеме производства к более высоким, чем это необходимо, издержкам производства и, как следствие, к более высоким ценам и более низкому уровню производства по сравнению с различными формами ограничительного ценообразования. Таким образом, производственная мощность и другие инвестиционные инструменты являются эффективными средствами, препятствующими входу новых игроков на отраслевой рынок в силу того, что они необратимы и представляют собой определенные обязательства перед отраслью.

На эффективность функционирования отраслевого рынка влияют научно-исследовательские работы и их результаты. Возможности небольших организаций (фирм) максимальны на ранних этапах производственного цикла, когда экономия от масштаба не очень значительна, доля рынка изменчива, а попыток входа на отраслевой рынок много. На этом этапе успешность входа во многом зависит от научных и технологических возможностей. На стадии, когда исследования относительно сложны и специализированы, высокие затраты на обеспечение успеха исследований и разработок образуют барьер на вход в отраслевой рынок, способствуя появлению крупных научных лабораторий, т.е. преобладает технологическая конкуренция и преимущества имеют крупные организации (фирмы). Первоначальный успех в исследованиях дает базу, возможности для дальнейшего успеха и успешные организации (фирмы) становятся лидерами на отраслевом рынке. По мере того как технологии достигают полного развития, масштаб и эффективность производства становятся значимее, а возможности небольших фирм — меньше. На стадии зрелости продукции срок действия основных патентов истекает, производственные методы стандартизируются и барьеры на вход в отраслевой рынок основываются не на сложности удовлетворения требований исследований, а на масштабе производства и маркетинга. Ценовая конкуренция заменяет технологическую.

Вместе с тем исследования американских экономистов, попытавшихся выяснить корреляцию между степенью монополизации отраслевого рынка (размер фирмы, степень легкости выхода на рынок) и инновационной деятельностью, показали, что обладание монопольной властью является необходимым, но недостаточным условием эффективного функционирования рынка. К необходимым условиям были отнесены предпринимательское лидерство и конкуренция.

При оценке эффективности отраслевых рынков следует учитывать тот факт, что рынок является сложным механизмом. Современный институционализм рассматривает рынок как взаимодействие традиций, в соответствии с которыми действующие субъекты привыкают к определенным ограничениям; соглашения, которые поддерживаются социальными нормами относительно объектов купли-продажи и т.д.; законодательные акты, регулирующие процесс конкуренции и ценообразования; заинтересованные действия других субъектов рынка.

Все это конституирует отраслевой рынок и обуславливает его эффективность. При анализе поведения субъектов отраслевого рынка следует учитывать, что предприятия не всегда исходят из интереса возмещения затрат и получения максимальной прибыли. Они действуют с партнерами по бизнесу на принципах взаимности, получения выгоды в будущем, причем не обязательно в эквивалентной форме. Постоянные контакты на отраслевом рынке позволяют участникам отраслевого рынка обмениваться полезной информацией, учиться друг у друга, перенимать технологические и организационные инновации, осуществлять взаимоконтроль, формировать социальный капитал в форме доверия и деловой репутации и в конечном счете стабилизировать рынок и повышать его эффективность.

Современный институционализм тесно связан с теорией организаций. С этой точки зрения рынок – институционально оформленное пространство. Ведущие участники рынка используют свои более сильные властные ресурсы, специфические социальные навыки для того, чтобы стабилизировать или изменить существующие институты отраслевого рынка. Рыночная структура может быть разрушена и стать более эффективной в результате вмешательства более сильных субъектов, возникших как внутри данного отраслевого рынка, так и извне. При этом следует учитывать, что рыночный порядок или способ координации поведения предприятий на отраслевом рынке может сталкиваться с другими механизмами координации. Выделяют способы координации, связанные с интересами и институтами индустриального способа координации (технология производства, действие эффекта масштаба производства и т.д.); интересами домохозяйств, базирующихся на традиционных взаимосвязях, родстве, локальности; интересами гражданского общества, построенного на коллективных интересах и соблюдении принципов демократии. В результате стремление к рыночной эффективности может натолкнуться на неприятие такого подхода со стороны других способов координации отраслевого рынка, что приводит к перераспределению ресурсов между субъектами и отраслями экономики. С этой точки зрения участники заинтересованы в стабилизации отраслевого рынка, формировании согласованного порядка, который является механизмом сдерживания краткосрочных экономических интересов, условием сохранений конкурентной среды и эффективности рынка.

Представители теории организации рынков выделяют три категории рынков: рынок совершенной конкуренции с максимальной степенью конкурентных взаимодействий; рынок монополии с минимальной степенью конкуренции и рынок несовершенной конкуренции (конкуренция присутствует, но ее действие искажается поведением экономических агентов).

Конкуренция представляет собой часть структуры рынка. С другой стороны, структурный подход выявляет зависимость между прибылью и уровнем концентрации в отрасли. Совокупная отраслевая прибыль (Π) рассчитывается по формуле

$$\Pi = \sum (P - C_i) q_i, \quad (1)$$

где P – рыночная цена;

C_i – средние издержки аналогичной фирмы на рынке;

q_i – объем продаж i -й фирмы.

Разница между ценой и средними издержками i -й фирмы выражается через индекс Лернера (L):

$$L = (P - C_i) + (s_i P) / e, \quad (2)$$

где s_i – доля i -й фирмы на рынке;

e – ценовая эластичность рыночного спроса.

Подставив вышеприведенное выражение в формулу (1) и умножив все выражение на Q/Q – отраслевой объем продаж, получаем

$$\Pi = HHI P Q / e, \quad (3)$$

где HHI – индекс Херфиндаля-Хиршмана, характеризующий степень отраслевой концентрации.

Данное выражение можно записать в другом виде:

$$\Pi / P Q = HHI / e. \quad (4)$$

Правая часть данного выражения показывает долю отраслевой прибыли в совокупном объеме продаж, а левая – отношение индекса Херфиндаля-Хиршмана и ценовой эластичности спроса.

Следовательно, величина отраслевой прибыли (как процент от объема продаж) прямо пропорциональна уровню концентрации в отрасли (измеряемая индексом Херфиндаля-Хиршмана) и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса. Соответственно, высокий уровень концентрации в отрасли приводит к высокому уровню прибыльности, доходности организаций (фирм) и наоборот.

Заключение

Проведенные исследования показали, что с переходом к рыночной экономике изменяются трактовка и иерархия критериев эффективности, их содержание. Основной целью предпринимательской деятельности в условиях рыночных отношений является прибыль, и в качестве критерия экономической эффективности выступает максимизация прибыли на единицу затрат капитала (ресурсов) при высоком уровне качества труда и обеспечении конкурентоспособности продукции. При внедрении ресурсосберегающих технологий критерием эффективности является минимизация затрат и ресурсов на единицу конечного результата. В рыночных условиях сохраняется и общий народнохозяйственный критерий эффективности: максимизация национального дохода, валового внутреннего продукта на единицу затрат и ресурсов для повышения уровня жизни народа.

Литература

- 1 Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 320 с.
- 2 Баумоль, У. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли / У. Баумоль // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. – СПб. : Экономическая школа, 2005. – Т 5. – 670 с.
- 3 Гнатюк, С.Н. Макроэкономика / С.Н. Гнатюк. – Могилев: БРУ, 2013. – 400 с.
- 4 Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
- 5 Кабраль, Л. Организация отраслевых рынков: вводный курс / Л. Кабраль; Пер. с англ. А.Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.
- 6 Радаев, В.В. Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
- 7 Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442 с.

Поступила в редакцию 10.09.2013