

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М.В. ЛОМОНОСОВА**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

На правах рукописи

Новиков Владимир Александрович

**РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ФИРМЫ: ПРИРОДА И  
ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ**

Специальность 08.00.01

Экономическая теория

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва

2005

Работа выполнена на кафедре политической экономики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Научный руководитель: Доктор экономических наук, профессор  
Трегьяк Владимир Петрович

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук, профессор  
Чудновский Алексей Данилович

Кандидат экономических наук, доцент  
Малькова Ирина Владимировна

Ведущая организация: Российский государственный открытый технический университет путей сообщения

Защита состоится « 8 » февраля 2006 года в 15 час. 15 мин. в ауд. 413 на заседании диссертационного совета Д 501.001.23 при Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу: 119992, ГСП-2, г. Москва, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова, 2-й учебный корпус гуманитарных факультетов, экономический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан « 6 » февраля 2006г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 501.001.23,  
доктор экономических наук, профессор



В.В. Герасименко

2006 А  
979

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность исследования.

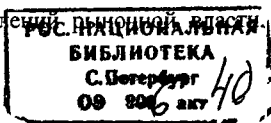
С развитием в нашей стране рыночных отношений все более актуальным становится вопрос теоретического объяснения процессов и изменений, происходящих в экономике. Успешное развитие экономики страны в целом зависит, в первую очередь, от степени развитости отдельных рынков и отраслей, их конкурентного и технологического уровня. Одним из ключевых факторов, определяющих состояние отраслевого рынка, является рыночная власть фирм, действующих на рынках.

Рыночная власть позволяет фирмам, действующим на отраслевом рынке, оказывать влияние на других участников рыночных отношений и, тем самым, определять дальнейшее направление развития рынка. Границы такого влияния определяют степень рыночной власти, которой обладает фирма на данном рынке. Большая степень рыночной власти говорит о больших возможностях фирмы повлиять на рынок и зависимости рынка от производства фирмы. Такая ситуация может привести к ущемлению интересов остальных участников рынка и угрожает основам рыночных форм взаимоотношений.

С другой стороны, рыночная власть позволяет фирме аккумулировать ресурсы для осуществления дополнительных вложений в производство, что способствует развитию инноваций и экономическому росту, введению прогрессивных разработок и технологическому прогрессу, что, в конечном счете, ведет к росту благосостояния населения в целом. Сильные позиции отечественных фирм на мировых рынках укрепляют позиции страны на международной арене, увеличивают ее авторитет в глазах мирового сообщества. Поэтому поддержание отечественных компаний является неотъемлемой и обязательной частью экономической политики государства.

Интерес к рыночной власти определяется еще и тем, что предпосылки ее поведения заложены в несовершенных рыночных структурах. На всех рынках, где есть нарушение условий совершенной конкуренции (а это более 90% реально существующих рынков), заложен потенциал для рыночной власти фирмы. Данная ситуация определяет актуальность исследования, особенно для нашей страны, когда вопрос о конкурентоспособности России в мировой экономике стоит особенно остро.

Однако, при широкой известности рассматриваемого явления, в экономических науках присутствует множественность определений рыночной власти, что приводит к



размытости ее понимания. Для дальнейших исследований рыночной власти необходимо дать четкое и не противоречивое определение, наиболее полно отражающее ее сущность.

Существующий уровень теоретической разработанности сущности рыночной власти не отвечает потребностям практики и требует более глубокой проработки.

Актуальность обозначенной проблемы, недостаточная глубина разработанности отдельных ее аспектов, а также возможность использования результатов исследований в регулировании рыночных отношений в целях развития конкуренции и ускорения экономического роста обусловили выбор тематики диссертационного исследования.

### **Степень разработанности проблемы.**

Круг научных сфер, занимавшихся и занимающихся исследованиями проблем власти и функционирования властных структур, очень широк, начиная с философии и заканчивая современными теориями конкурентоспособности.

Проблемы монопольного положения фирм на рынке и несовершенства рынка волновали многих мыслителей, занимавшихся исследованиями экономических процессов. Еще Аристотель упоминал проблему исключительного положения на рынке. А Смит в своем главном труде также упоминает проблему монополизации рынка и опасности сговора на нем. Большой интерес представляет исследование К. Маркса избыточной прибавочной стоимости и формы ее проявления – сверхприбыли, а также дифференциальной и монопольной ренты.

В конце XIX века исследования проблемы монополии выделились в отдельную отрасль экономического знания. Это было обусловлено глобальными масштабами практики монополизации рынков. Данный факт способствовал появлению усиленного интереса к проблеме со стороны государства, т.к. рост рыночной власти оказывает непосредственное воздействие на экономический рост и благосостояние населения.

Непосредственно проблемой рыночной власти фирм экономисты начали активно заниматься еще в середине 50-х гг. XX в. Однако интерес к этой проблеме особенно возрос за последние два десятилетия. Это связано со все усиливающейся ролью транснациональных и глобальных корпораций в мировой экономике. Несмотря на то, что проблему рыночной власти фирмы как обособленную стали рассматривать в середине XX в., отдельные вопросы, связанные с функционированием фирм-актантов, поднимались в экономической науке и ранее. Все большее внимание уделяется созданию сильных

брендов, что дает возможность извлекать дополнительную экономическую прибыль. Все это обуславливает необходимость дальнейшего изучения проблемы рыночной власти фирмы, ее сущности, форм проявления, оценки величины и степени влияния на результативность функционирования отраслевых рынков.

Одним из первых исследователей проблем рыночной власти был Отмар Шпанна, который утверждал, что "цены, даже в условиях юридической свободы, обусловлены не автоматическим механизмом, а скорее действиями определенных организаций, и закон единства цены значительно менее обеспечен (если вообще обеспечен) конкуренцией, чем некоторыми другим организациями типа картелей". Сказанное в начале XX в не потеряло своей актуальности и сейчас.

Проблемой принуждения в экономике (она также называется "Теорией "господства") занимались Бем-Баверк, Визер, Стригль. Французский экономист Жорж Валуа в 1924г. утверждал, что принуждение является одной из основ экономической деятельности. Раньяр в 1933г. говорил о невозможности исследования действий олигополии без учета фактора силы. Дж. Морис Кларк в книге "Социальный контроль в экономике" говорит, что некоторые частные предприятия обладают достаточной силой для того, чтобы поставить под свой контроль размеры прибыли других предприятий, навязать им свои цены, нормы производства и даже некоторые юридически закрепленные общие условия производства, которые могут приобрести институциональный характер. Дж. Гобсон высказал мысль о том, что в наиболее влиятельных сферах (тогда для него этими сферами были банки, транспорт, производство готовой продукции) предприятия приобретают некоторые привилегии, позволяющие им господствовать на рынках и навязывать другим участникам обмена свои цены и тем самым присваивать значительную часть "сверхприбыли". Дж. Коммонс обращает внимание на тот факт, что отношения между экономическими единицами в ряде случаев полностью утрачивают характер свободы конкуренции как в правовом аспекте, так и с точки зрения фактического положения вещей. Ян Тинберген (нобелевская премия 1969 г за динамические модели) изучил проблему распределения власти и доходов между членами общества и среди целых наций.

Современный этап в развитии теории рыночной власти ведет свой отчет с работы Аббы П. Лернера «Понятие монополии и измерение монопольной власти», опубликованной в 1934 году. В данной работе был отражен главный отличительный признак наличия рыночной власти у фирмы – превышение цены над средними

издержками. Работа А. Лернера базировалась на основе теории монополистической конкуренции, разработанной Дж. Робинсоном и Э. Чемберленом. Их работы перевернули представление современников о конкурентной борьбе. Дальнейшее развитие данная теория получила в работах Дж. Бейна. Э. Мейсона. Существенный вклад в развитие концепции функционирования доминирующих рыночных структур внесли О. Уильямс, М. Портер.

Дальнейшие исследователи проблематики рыночной власти опирались на предложенные Лернером предпосылки и разрабатывали отдельные аспекты обретения, поддержания и использования рыночной власти. Особый вклад в рассмотрение вопросов, касающихся барьеров входа-выхода фирм на рынок, внес Дж. Бейн, предложивший в сер. XX века свою классификацию барьеров, стоящих перед фирмами, выходящими на рынки. Рассмотрением барьеров входа-выхода в разное время занимались М. Спенс, А. Диксит, М. Портер, Р. Кэвис, К. Гэлбрейт и Р. Солоу, Д. Орт, Дж. Саттон, Т. Нэгл, Р. Шмалензи. Вопросы сложности входа на рынок и выхода с него, а также взаимосвязи их уровня со степенью рыночной власти получили свое дальнейшее развитие в теории квазиконкурентных рынков, которая была разработана У. Баумодем, Дж. Панзаром и Р. Уиллигом в 1982 году. У истоков детального изучения проблем дифференциации стоят работы Х. Хотеллинга, Э. Чемберлена, С. Сэлопа, К. Ланкастера, К. Арчибалда и Г. Розенבלата, А. Диксита и Дж. Стиглица, У. Лейном, Дж. Саттона. Кроме того, следует выделить работы А. Волинского, Шмалензи, Ж. Я. Габжевича и Ж.-Ф. Тиссе, П. Милгрона и Д. Робертса. Обобщенный материал по вопросам дифференциации содержится в работе Л. Филиппа и Дж. Тиссе «Пространственная конкуренция и теория дифференцированных рынков». Проблемы вертикальной интеграции и вертикальных ограничений нашли свое отражение в работах Р. Коуза, О. Уильямсона, Т. Х. Силкока, Ф. В. Тауссига, Л. Телсера, А. Алчяна, Г. Демзца, Б. Клейна, Р. Кроуфорда, Р. Блэйера, Д. Казермана, Г. Марвела, М. МасБрайда.

Из российских исследователей выделим Е. В. Бугрова, И. Л. Бубнова, К. Нельсена, А. А. Никифорова, Ю. И. Ригина, И. Е. Рудакову, В. П. Третьяка.

Тем не менее, в настоящее время нет сколько-нибудь общепризнанного комплексного исследования проблем рыночной власти фирмы.

### **Цели и задачи исследования.**

Целью настоящей работы является раскрытие экономической сущности рыночной власти, источников ее возникновения и форм проявления.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие задачи:

- рассмотрение различных подходов к определению рыночной власти фирм;
- анализ существующих теорий, рассматривающих различные аспекты рыночной власти фирмы;
- систематизация источников рыночной власти;
- исследование различных форм проявления рыночной власти;
- рассмотрение показателей, характеризующих рыночную власть;
- конкретизация понятия рыночной власти фирмы;
- разделение понятий рыночной, монопольной и экономической властей;
- анализ воздействия потенциальной рыночной власти фирмы на ее стратегическое поведение.

**Объектом исследования** является отраслевой рынок как среда проявления рыночной власти.

**Предметом исследования** выступает рассмотрение источников рыночной власти и форм ее проявления.

**Методологическую и теоретическую основу диссертационного исследования** составили труды отечественных и зарубежных ученых в области теории отраслевых рынков, теории конкурентоспособности, теории общественного благосостояния, публикации в периодической печати, материалы семинаров и конференций.

В процессе изучения и обработки материалов применялись следующие основные методы научного познания: метод научной абстракции, методы анализа и синтеза, сравнений и аналогий, индукции и дедукции, исторический метод, системный подход.

**Информационной базой исследования** послужили работы ряда западных и отечественных ученых, исследовавших природу, сущность и практику осуществления рыночной власти, публикации в периодической печати, материалы семинаров и конференций, методические материалы Министерства финансов РФ, факты, опубликованные в экономической литературе, информационные ресурсы Internet, статистические материалы российских и зарубежных аналитических и информационных

агентств, включая материалы Госкомстата РФ, ЦБ РФ, Мирового банка, других организаций.

#### **Научная новизна диссертационного исследования:**

- уточнено определение рыночной власти фирмы Обосновано а) что рыночная власть возникает, когда рыночный механизм заменяется внутрифирменным и компания начинает самостоятельно определять поведение других рыночных субъектов и б) необходимость отражения в определении рыночной власти ее динамической составляющей;
- проведено содержательное разграничение понятий рыночной, монопольной и экономической властей. Показано, что монопольная власть является частным случаем рыночной власти и характеризует власть на рынке монополии. Понятие экономической власти характеризует возможности фирменного влияния, выходящие за пределы рынка;
- систематизированы источники рыночной власти Предложено разделить источники рыночной власти на внутренние и внешние, исходя из возможности фирмы контролировать их;
- обоснована необходимость использования при оценке рыночной власти фирмы не одного, а нескольких показателей. Показано, что в силу множественности и форм проявления и источников рыночной власти повсеместное использование одного показателя не будет давать адекватного отражения рыночной власти;
- скорректирована методика расчета индекса соотношения цены брэнда к стоимости капитала компании Доказано, что показатель, рассматриваемый через отношение рыночной цены брэнда компании к ее рыночной капитализации, дает возможность оценивать рыночную власть данной компании

#### ***Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы***

Научная значимость работы состоит в систематизации знаний о рыночной власти фирмы, ее природе и формах проявления, в разделении понятий экономической, рыночной и монопольной власти

Практическая значимость состоит в возможности применения результатов работы при анализе рыночной власти фирм, действующих на отраслевых рынках.



Основные положения и выводы научного исследования могут быть использованы в преподавании учебных курсов «Экономическая теория», «Экономика отраслевых рынков», «Микроэкономика», «Экономика и управление предприятием», «Маркетинг», «Государственное регулирование экономики».

Материалы диссертации могут быть использованы в дальнейших исследованиях по проблематике отраслевых рынков, а также при разработке инструментария промышленной и конкурентной политики.

#### ***Апробация работы.***

Основные положения и выводы диссертации были доложены на заседаниях проблемной группы «Теоретические проблемы развития отраслевых рынков» кафедры политической экономии МГУ, на семинарах аспирантов кафедры политической экономии, на конференции «Ключевые вопросы микроэкономики», на семинарах по экономике отраслевых рынков для студентов 3 курса экономического факультета. Представлены в сборниках научных трудов.

#### ***Структура и объем работы.***

Диссертация работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, работа содержит 7 рисунков и 8 таблиц.

#### **Структура диссертационной работы:**

##### **Введение**

##### **Глава 1. Проблематика рыночной власти в различных областях научного знания**

- 1.1. Рассмотрение власти в философских, политических и социальных науках
- 1.2. Проблематика рыночной власти фирмы в экономических науках
- 1.3. Проблематика рыночной власти в теориях создания конкурентных преимуществ

##### **Глава 2. Источники рыночной власти**

- 2.1. Внутренние источники
- 2.2. Внешние источники

##### **Глава 3. Формы проявления и показатели рыночной власти фирм**

- 3.1. Формы проявления рыночной власти
- 3.2. Основные показатели рыночной власти

##### **Заключение**

##### **Список использованной литературы**

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **Понятие рыночной власти фирмы**

Несмотря на то, что в современной литературе различные аспекты рыночной власти нашли свое отражение, тем не менее единого понятия рыночной власти не дано. Кроме того, в экономической литературе наблюдается некое объединение понятий рыночной и монопольной властей, что ведет к определенным сложностям при исследовании данных явлений. Подробнее о разделении понятий рыночной и монопольной властей в следующем пункте новизны. Необходимо отметить, что нечеткость в разделении понятий присутствует и в западных исследованиях, где в большинстве работ используется определение рыночной власти в традициях институциональной школы, которая определяет рыночную власть, как способность фирмы влиять на своих конкурентов. Ключевым в данном определении является слово "влияние".

В работе дается следующее определение: рыночная власть возникает, когда рыночный механизм заменяется внутрифирменным и компания начинает самостоятельно определять поведение других рыночных субъектов. Иными словами, обладающая рыночной властью компания определяет действия своих конкурентов. И чем больше возможности имеет фирма при навязывании своих условий конкурентам, тем большей рыночной властью она обладает.

Действия рыночных субъектов обуславливаются не столько рыночной конъюнктурой, сколько являются следствием использования тех возможностей, которые предоставляет им доминирующая фирма. Самым известным и распространенным примером подобного положения является модель "лидер-последователь" в экономике отраслевых рынков, когда компания лидер самостоятельно определяет цену на свою продукцию, а компании из ее окружения, приняв данную цену, максимизируют свою прибыль при заданных ограничениях.

В условиях монополии рыночная власть доминирующей фирмы становится абсолютной, и в таком случае мы должны говорить уже о монопольной власти. Таким образом, монопольная власть является частным случаем рыночной власти, однако она имеет свою специфику. Если при рыночной власти мы говорим о возможностях фирмы навязывать свою волю другим субъектам рынка, то при монопольной на первый план выходят проблемы злоупотребления монополией своей властью. Индекс Лернера в

отношении монополии отражает не ее рыночную или монопольную власть, а показывает степень злоупотребления монополией своей властью.

Данное нами определение рыночной власти дает возможность максимально широко рассматривать это явление, обобщить все аспекты, позволяющие компании влиять на действия своих конкурентов, и не зажиматься в узких рамках исследования воздействия на цену и объем выпуска, как это делает неоклассическая школа. Как традиционное определение для неоклассиков можно привести определение, даваемое в учебнике «Экономика» авторов П. Самуэльсона и У. Нордхауса «Рыночная власть показывает степень влияния, которой обладает отдельная фирма или несколько фирм, на уровень цен и объем производства в отрасли». Подобное определение замыкает круг вопросов, касающихся рыночной власти фирмы, на цене и объеме выпуска, хотя компания может оказывать воздействие на конкурентов и другими способами. Например, изменяя качество своей продукции, создавая положительный имидж компании, выстраивая систему вертикальных ограничений и продавая франшизы. Несомненно, цена и объем выпуска являются основными рыночными индикаторами, однако необходимо рассматривать и другие, на первый взгляд не столь заметные, но не менее важные показатели. Давая такое определение, мы имеем возможность показать различие между рыночной и монопольной властями. Монопольная власть характеризует власть продавца на рынке монополии и, в этом смысле, является частным случаем рыночной власти.

Исследования природы рыночной власти можно разделить на несколько групп. Исследования непосредственно рыночной власти в рамках теории отраслевых рынков, исследования в рамках теорий конкурентоспособности, исследования в рамках наук об обществе. Это связано с тем, что функционирование реальных рыночных структур имеет известные ограничения, такие как целостность информации, эффект масштаба, дифференциация, наличие или отсутствие товаров-заменителей, ограниченность предложения, внешние эффекты и множество других факторов, ограничивающих действие конкуренции. Все данные факторы несут в себе предпосылки появления на отраслевом рынке фирм, обладающих рыночной властью. В самом общем виде можно сказать, что рыночная власть фирмы является одним из ключевых вопросов, исследованием которых занимается теория отраслевых рынков.

Теории о создании и поддержании фирмами своих конкурентных преимуществ дают определения конкурентоспособности, которые очень близки к понятию рыночной власти.

Анализ существующих концепций конкурентоспособности позволил выявить большую общность этих понятий. Однако необходимо уточнить, что понятие рыночной власти является более широким по отношению к понятию конкурентоспособности. Например, в условиях совершенной (или близкой к ней) конкуренции в определенный момент времени фирма может производить товар с предельными издержками ниже текущей рыночной цены, получать экономическую прибыль и быть конкурентоспособной. Но одного этого еще недостаточно, чтобы она обладала рыночной властью. Однако, любая фирма, обладающая рыночной властью, конкурентоспособна. Именно поэтому для объяснения природы рыночной власти необходимо рассмотреть существующие взгляды на конкурентную борьбу, учитывая, что каждый подход, в конечном итоге, имеет целью предложить свои рецепты для достижения лидерства на рынке. Тем самым можно констатировать, что многие формы проявления рыночной власти фирмы и признаки устойчивой конкурентной позиции фирмы на рынке являются идентичными.

Таким образом, конкурентные преимущества являются одной из основ рыночной власти, и доказательство тому - богатый научный и практический опыт создания конкурентоспособных предприятий и отраслей.

Для обобщения материала по конкурентным концепциям мы предлагаем следующую схему, обобщающую вклад основных теорий конкурентоспособности в раскрытие такого явления, как рыночная власть фирмы.

**Таблица 1. Вклад теорий конкурентоспособности в раскрытие понятия рыночная власть фирмы**

Теории конкурентоспособности	Вклад в понятие рыночной власти
Матрица Бостонской консалтинговой группы	Выделено влияние внешних факторов на рыночное положение компании (доля рынка и темпы его роста).
Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера	Разработана целостная концепция конкурентных преимуществ компании
Теория конкуренции за будущие рынки	Выделен как ключевой и основополагающий фактор, инновационное лидерство компании, рассмотрен механизм конкуренции за лидерство на будущих рынках.
Экосистема Джеймса Ф Мура	Более глубоко рассмотрено влияние внешней среды на стратегии ведущих компаний.
Ресурсная концепция конкуренции	Подчеркнуто разделение внутрифирменных и внешних (рыночных) источников рыночной власти компании.
Теория рыночного лидерства	Показана необходимая составляющая рыночной власти – активное поведение. Выделение актанта, как проводника рыночного развития.
Применение теории игр к теории стратегического управления	Сделана попытка четко определить игроков, влияющих на ситуацию на рынке
Эволюция концепции М. Портера	Отдельно рассмотрены проблемы, связанные с внутрифирменными человеческими ресурсами.

Особый вклад в теорию конкурентоспособности фирмы внес М. Портер, который в своих работах дал основу для анализа текущей конкурентоспособности компании. Три его основополагающих концепции, касающиеся: конкурентных сил, действующих в отрасли; типовых стратегий компаний, которые может избрать компания, и цепочки действий, генерирующих ценность производимого продукта, дали возможность для более полного анализа существующих отраслевых рынков. Такой подход позволяет оценивать конкурентную среду на уже существующих рынках, выделять сильные и слабые стороны компаний, работающих на рынке, оценивать потенциал расширения власти компании на отраслевом рынке. Однако подход Портера не ставит своей задачей прогнозирование будущего, он не дает возможности спрогнозировать направление, в котором будут развиваться рынки и потребительские предпочтения. При этом вопрос будущего компании

является важнейшим при рассмотрении рыночной власти компании, так как он касается ее стабильного положения и лидирующих позиций на рынке в долгосрочной перспективе.

Как наиболее удачную попытку ответа на вопрос о будущем рынков и их развитии, а также принципов конкуренции на еще не сформировавшихся рынках, мы приведем подход, предложенный профессорами Хамелом и Прахаладом. В основе их теории лежит предположение, что основа лидерства компаний лежит в начале их деятельности на определенном рынке. Проанализировав обширный фактический материал, Хамел и Прахалад пришли к выводу, что некоторые команды менеджеров обладали большим даром предвидения, чем другие. Они сумели придумать еще не существующие продукты, услуги и даже целые отрасли, а затем и создать их.

Согласно данному подходу, конкуренция за будущее глобальное лидерство состоит из трех четких, перекрывающих друг друга этапов: конкуренция за отраслевое предвидение и интеллектуальное лидерство, конкуренция за начертание "миграционных дорожек" и конкуренция за положение на рынке и рыночную долю. Таким образом, эта концепция нацелена на возможность предугадывать будущее, что является залогом успешной деятельности компании, так как вопросы создания инноваций и воплощения их в жизнь являются ключевыми при изучении рыночной власти, поскольку именно в них заложена основа долгосрочного доминирования фирмы на рынке.

В общем множестве теорий конкурентоспособности сложно выделить главенствующую или первичную, так как каждая из них заостряет внимание на каком-то отдельном вопросе, отодвигая рассмотрение других на второй план. Выше мы выделили теорию М. Портера по той причине, что она имеет целостный характер и охватывает практически все сферы стратегической деятельности компании. Теория Г. Хамела и К. Прахалада, не отрицая идей Портера, дополняет их в части прогнозирования будущего и обеспечения стабильного положения компании в долгосрочной перспективе. Эти теории оказали и продолжают оказывать существенное воздействие на конкурентные стратегии крупнейших мировых компаний. Дальнейшие конкурентные концепции не носили такого же целостного подхода, как теории М. Портера, Г. Хамела и К. Прахалада, однако уточняли или же объясняли отдельные факторы, влияющие на конкурентоспособность (рыночную власть) компаний.

## **Разделение понятий рыночной, монопольной и экономической властей**

Основная проблема в смешивании понятий, на наш взгляд, заключается в том, что в неоклассической трактовке рыночной власти на первый план выдвигается факт превышения рыночной цены над индивидуальными издержками фирмы, обладающей рыночной властью. А при рассмотрении власти монополии на рынке рассматривается превышение цены монополии над ее издержками. В основополагающей работе Аббы Лернера по монопольной власти компании обращается внимание на данную разницу, которая фактически характеризует степень злоупотребления монополией своей властью и данная разница, является мерилом данного злоупотребления. Из-за того, что и для определения рыночной власти и для определения монопольной власти используется разница определенной цены и предельных издержек, происходит смешение понятий.

Данное нами определение рыночной власти, как замещение рыночного механизма внутрифирменным, позволяет показать различие между рыночной и монопольной властями. Монопольная власть характеризует власть продавца на рынке монополии и, в этом смысле, является частным случаем рыночной власти.

Понятие экономической власти не получило еще должного объяснения и интерпретации. Если относительно рыночной власти наблюдается единство в общем видении и понимании самого явления, то в отношении экономической власти встречаются абсолютно противоположные мнения. От самой широкой трактовки – как влияние фирмы на рынок (здесь даже самая маленькая компания оказывает определенную степень влияния) до предельно узкой – когда экономическая власть характеризует возможности фирмы влиять на внерыночные институты (например, регулирующие органы, законодательную базу, базовые рыночные условия). Мы предлагаем использовать именно последнюю трактовку.

## **Систематизация источников рыночной власти**

Анализ теорий и корректировка понятия рыночной власти фирмы позволяет анализировать источники рыночной власти фирмы. Систематизируя известные и определенные источники рыночной власти, их можно (с известной долей условности) разделить на два больших класса: внутренние и внешние. Необходимо отметить, что одни и те же источники для одних компаний могут быть внутренними, а для других – внешними. К внешним источникам рыночной власти мы относим возможности

расширения рыночной власти фирмы, которые не зависят напрямую от деятельности фирмы. Внутренние источники рыночной власти лежат внутри фирменной среды и генерируются внутри нее.

Круг вопросов и количество теорий, рассматривающих различные источники рыночной власти, довольно обширен. Некоторые вопросы (например, барьеры входа на рынок и выхода с него) получили широкое освящение и известны, другие менее изучены. Именно они рассмотрены в данной работе более подробно.

На наш взгляд, определяющими при рассмотрении рыночной власти компании являются внутренние источники рыночной власти, так как именно внутри компании формируется стратегия ее развития, а рыночная среда является подвижным механизмом. Последняя может выступать катализатором развития компании, но при этом не может являться ее определяющим вектором. Если положение компании определяет рыночная среда, а компания не делает ничего, чтобы поддержать свое выгодное положение, она не будет обладать рыночной властью. Только *активные фирмы* могут обладать рыночной властью.

Понятие актанта (активной фирмы) в экономическую теорию ввел в середине XX в. Ф. Перру. Он понимал под актантом активного экономического агента, способного модифицировать окружающую экономическую среду и приспосабливать к своим целям поведение других единиц. Экономическая власть фирмы делится на экономическую власть по отношению к конкурентам и по отношению к потребителям. Соответственно есть и различные меры частного экономического принуждения – фирмы действуют на своих соперников методом принуждения, чтобы отобрать у них часть спроса. С другой стороны, имеет место принуждение по отношению к потребителям (например, фирма выбирает связанные между собой типы товаров, вовлекающих потребителей в целую сеть последующих покупок). Таким образом, фирма в состоянии изменить характер спроса на рынке, и при этом ее конкуренты могут быть полностью независимы. Эти идеи об активной и пассивной фирмах получили продолжение в экономике отраслевых рынков (Industrial Organization), в части, рассматривающей рыночную власть фирм и стратегическое поведение фирмы на рынке.

В любой момент времени фирмы могут преследовать одну или более целей при нескольких ограничениях. Пассивное поведение состоит в стремлении максимизировать достижение цели в рамках данных ограничений, таких как существующие издержки



производства в коротком и в длительном периодах, структура рынка, форма и положение кривой спроса. Фирма пытается максимизировать прибыль, пассивно принимая ограничения по затратам и спросу. Полностью пассивная политика включает в себя принятие таких последствий, как стабилизация или снижение прибыли и даже выход из отрасли.

В противоположность этому, активное поведение подразумевает стремление модифицировать и (или) раздвигать ограничения во времени, таким образом обеспечивая кратчайший путь к достижению поставленных целей. Реклама, исследования и разработки, диверсификация продукта, сговор, поглощение и слияние - все это формы активного поведения, которые могут быть использованы для смягчения или снятия ограничений.

Наличие барьеров входа-выхода является неотъемлемой частью любой властной рыночной структуры. Именно они ограничивают возможности конкурентных сил воздействовать на фирму. В этом смысле любое действие фирмы, увеличивающее ее рыночный потенциал, означает создание определенного барьера на пути конкурента. Барьеры входа на рынок - это такие факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно, начать свое дело в выбранной отрасли. Благодаря им, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции.

К стратегическим барьерам относят долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, сберегающие инновации, получение лицензий и патентов на определенный вид деятельности, избыточные вложения в мощности, все способы повышения минимально эффективного объема выпуска в отрасли — увеличение издержек на рекламу и НИОКР, маркетинговые исследования, издержки по созданию имиджа фирмы. Кроме того, к ним следует относить наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара, разнообразные соглашения и льготные режимы расчета с поставщиками и потребителями, крупные размеры оборота и отлаженный производственный процесс.

Другим ключевым фактором, влияющим на позиции компании на рынке, являются ее инновации. Ни одна фирма не сможет поддерживать свою рыночную власть без постоянного совершенствования своей продукции и услуг. В современной экономике жизненный цикл продукта постоянно сокращается. Выпуская на рынок новый товар,

компания должна уже думать о том продукте, который придет ему на замену. Это можно, например, проследить на рынке процессоров для ПЭВМ. Каждые полгода создается новый процессор, в результате чего создается такая ситуация, при которой новый процессор, выходящий на рынок, является по научным меркам уже устаревшим. Именно постоянное совершенствование своих продуктов, предвидение изменений в производстве и потреблении продуктов и услуг является ключевым фактором успешности любого бизнеса. Стратегическое поведение в области инноваций – неотъемлемая часть деятельности всех доминирующих компаний в мире. Чем более эффективной будет политика компании в области инноваций, тем большие преимущества приобретает она в борьбе со своими конкурентами. Причем такое соперничество касается не столько нынешних конкурентов компании и ее борьбы на существующих рынках, сколько борьбы на будущих рынках с будущими конкурентами. Предвидение будущих границ рынка и степени конкуренции на них также становится составной частью рыночного потенциала компании.

В настоящее время наличие у компании серьезных нематериальных активов является необходимым условием ее успешной деятельности. Под нематериальными активами подразумеваются не столько патенты и лицензии, сколько брэнды, роль которых в современной рыночной среде трудно переоценить. Хотя, конечно, патенты и лицензии также играют очень важную роль в создании и поддержании рыночной власти фирмы. В частности при помощи патентов компания защищает свои позиции на рынке от посягательств конкурентов. Наличие патента дает компании уникальные права на использование определенного вида ресурсов, что делает ее официально признанным монополистом в данном секторе производства. Однако если говорить о рыночной власти компании, при всех видимых преимуществах у патентов есть и определенный недостаток: они дают монополию на определенную технологию производства, в то время как на рынке в первую очередь удовлетворяются потребительские интересы.

Таким образом, брэнд, в силу своей власти над «умами потребителей», дает компании более значимые по сравнению с патентами преимущества над конкурентами и позволяет извлекать экономическую выгоду, даже не занимая монопольного положения с точки зрения законодательства. Указанные причины однозначно говорят о накопленных нематериальных активах как о непосредственных источниках рыночной власти.

Современные системы качества ИСО 900Х стремятся охватывать все сферы деятельности предприятий и организаций, начиная с технического конструирования и

заканчивая наймом и увольнением персонала. Такое широкое применение понятия качества привело к изменению отношения к нему как среди экономистов-практиков, так и среди экономистов-теоретиков. Нынешнее понятие качества и системы качества дает возможность обозначить ее непосредственное влияние на рыночную власть фирмы. Степень развитости системы менеджмента качества в организации показывает уровень ее управляемости. Чем более четко и подробно прописаны действующие на фирме процессы, тем быстрее она реагирует на внешние и внутренние изменения. Кроме этого, система менеджмента качества способствует лучшему пониманию менеджментом компании ее ключевых компетенций, что, в свою очередь, способствует выработке более продуманных, реалистичных и грамотных стратегий. В самом общем виде состояние системы менеджмента качества показывает степень зрелости компании, ее понимание своих преимуществ и компетенций, что позволяет здраво оценивать текущие позиции компании на рынке, ее будущие возможности и реализовывать утвержденные стратегии.

Важным фактором успешной деятельности компании является ее участие в решении социальных проблем. Во-первых, социально ответственный бизнес способствует налаживанию взаимодействия между деловыми кругами и сообществом, что является гарантом благополучия и стабильности как первого, так и второго, а также гармонизирует отношения в обществе в целом. Во-вторых, ответственность бизнеса перед обществом является сегодня необходимым фактором выживания бизнеса и залогом его конкурентоспособности. Следование принципам социальной ответственности позволяет также улучшать обстановку внутри компании, содействует повышению уровня профессиональной квалификации работников. Первым, кто назвал социальную ответственность "конкурентным преимуществом" компании был М. Портер в своей статье в *Harvard Business Review* в 1999 г. "Новая задача философии – создание стоимости". В 2002 г. он вместе с М. Крамером развил эту тему в статье "Конкурентное преимущество корпоративной филантропии", отмечая, что «использование филантропии как конкурентного преимущества компании позволяет связать социальные и экономические цели и улучшить долгосрочные перспективы ее развития».

Текущий потенциал фирмы на рынке отражают внешние источники рыночной власти. К ним относятся, в первую очередь, доля фирмы на рынке, превышение цены продукции фирмы над ее издержками, соотношение цен на рынке, нестратегические барьеры, существующее конкурентное окружение, сила поставщиков, сила покупателей,

уровень технологий, государственное регулирование и развитость законодательства. Именно эта составляющая рыночной власти больше всего уязвима и ненадежна, и именно отсюда исходят самые опасные и непредсказуемые угрозы стабильному положению организации.

Вопросы показателей рыночной власти и форм ее проявления очень близки, поэтому представляется целесообразным рассматривать их совместно. В литературе встречаются различные взгляды, касающиеся проявления рыночной власти фирмы. Одни авторы утверждают, что рыночная власть проявляется в способности фирмы устанавливать цену выше предельных затрат. Несколько иной подход предлагают соавторы Хэй и Моррис, которые обосновывают, что рыночной властью обладают только активные фирмы.

При расчете показателей рыночной власти фирм рассматриваются различные конкретизированные формы ее проявления. Коэффициент Бейна - стабильная экономическая прибыль фирмы; коэффициент Лернера - отклонение цены от предельных издержек; коэффициент Тобина - превышение рыночной стоимости фирмы над балансовой; коэффициент Папандеру - степень зависимости цены товара от изменений цен других; соотношение цены бренда к стоимости капитала фирмы, получение фирмой дополнительного дохода за счет вертикальных ограничений. При этом к вертикальным ограничениям относят: линейные цены, плату за франшизу, поддержание перепродажной цены, количественное фиксирование продаж.

### **Показатели рыночной власти фирмы и ее количественная оценка**

Анализ подходов к количественной оценке рыночной власти фирмы привел нас к выводу о том, что в принципе не может быть одного показателя, который однозначно показывал бы существование рыночной власти. Существует множество показателей, которые характеризуют рыночную власть. Это объясняется тем, что рыночная власть, с одной стороны, имеет множество форм проявления, а с другой стороны, имеет разные источники. На отдельных рынках, в отдельные периоды возможны варианты, когда отдельный показатель будет достаточно адекватно отражать рыночную власть, а остальные показатели при этом будут играть вспомогательную роль. Однако на другом рынке или на данном, но в другое время, на первое место может выйти другой показатель. Но, скорее всего, на рынке невозможно выделить главный показатель и необходимо использовать несколько или систему показателей.

В любом случае, будь то отдельный показатель или группа показателей, они не могут дать однозначного ответа на вопрос о наличии рыночной власти у фирмы и степени этой власти. Во всех случаях, за исключением самых очевидных, окончательный вывод зависит от уровня квалификации эксперта. Разные эксперты, оперируя одними и теми же количественными показателями, могут сделать разные выводы относительно наличия и степени рыночной власти. Кроме того, разные специалисты, скорее всего, будут использовать различный набор показателей и по-разному определять и оценивать их значения. В этом случае совпадение выводов различных экспертов еще менее вероятно.

Основными показателями, с помощью которых оценивают рыночную власть фирмы, на данный момент являются:

- коэффициент Лернера;
- коэффициент Бейна;
- коэффициент Гобина;
- коэффициент Папандеру;
- индекс Ротшильда;
- коэффициент соотношения цены брэнда к собственному капиталу.

Первые четыре показателя хорошо известны и достаточно широко освещены. Однако, на наш взгляд, последним двум показателям в литературе уделено недостаточное внимание.

Индекс Ротшильда не фигурирует в основных отечественных учебных и научных изданиях как показатель рыночной власти фирмы на рынке, хотя на Западе его зачастую используют как основной при эмпирических исследованиях рыночной власти фирм на конкретных рынках. В 1942 г. Ротшильд выдвинул предположение, что степень рыночной власти можно измерять с помощью показателей, характеризующих степень наклона кривых спроса фирм, действующих на рынке, относительно степени наклона общеотраслевой линии спроса (индекс Ротшильда (RI)). В 1994 году Лэйтер и Коттерилл изменили данный индекс, предложив в качестве показателя наклона использовать коэффициенты эластичности. Основная идея индекса состоит в сравнении, с одной стороны, эластичности спроса на товар фирмы в случае ее абсолютной отделенности от конкурентов и, с другой стороны, эластичности в случае полного сговора

В настоящее время используется следующая модификация данного индекса:

$E_f$

$$RI = \frac{E_d}{E_f},$$

$E_f$

$E_d$  - эластичность спроса на товар отдельной компании;

$E_f$  - эластичность общепромышленного спроса на рассматриваемый товар.

Существует и более сложная модификация индекса Ротшильда, которая предполагает сложные расчеты и обработку большого объема экономической информации, что делает ее трудно применимой для практики. Но в тоже время заметно не углубляет понимание сущности рыночной власти, являющейся предметом настоящего исследования.

Коэффициент соотношения цены брэнда к собственному капиталу был предложен В.П. Третьяком. Данный показатель позволяет учитывать влияние нематериальных активов на степень рыночной власти фирм. Успешное использование брэнда как нематериального актива свидетельствует об отрыве цены от предельных издержек, что свидетельствует о наличии у фирмы, действующей на рынке, рыночной власти, согласно исследованиям А. Лернера. Поскольку разница между ценой и предельными издержками близка к цене брэнда-капитала, постольку отношение цены брэнда к собственному капиталу фирмы также можно использовать для определения рыночной власти фирмы на отраслевом рынке.

#### Оценка брэнда фирмы

$$\text{Коэффициент рыночной власти} = \frac{\text{Оценка брэнда фирмы}}{\text{Оценка собственного капитала фирмы}}$$

Оценка собственного капитала фирмы

В отличие от индекса Лернера, где оценка разницы между ценой товара и его предельными издержками строится на оценках исследователя (с которыми производитель может и не согласиться), в данном показателе рыночной власти фирмы оценка брэнда может быть взята из баланса этой же самой фирмы, а также может быть скорректирована с учетом рыночной стоимости акций данной компании.

## Показатель соотношения цены брэнда к стоимости капитала компании и его модификация

Несмотря на очевидные преимущества данного показателя, следует отметить и некоторые его ограничения. Оценку собственного капитала компании и цену брэнда необходимо брать из одного достоверного источника. Единственным таким источником на данный момент является баланс компании. Однако в настоящее время процесс обязательного включения в финансовую отчетность стоимости брэндов только начинается, и далеко не все компании прибегают к подобной практике. Кроме того, до сих пор нет однозначно всеми признанной и неоспоримой методики оценки брэнда и включения его в финансовую отчетность компании, им обладающей. И до тех пор, пока данная методика не будет предложена, все перечисленное, несомненно, является определенным ограничением для использования рассматриваемого показателя.

Для иллюстрации изложенного материала произведем расчет показателей рыночной власти. В своем примере мы возьмем несколько всемирно известных компаний, работающих на одних рынках и являющихся конкурентами.

**Таблица 1. Основные показатели компаний (млрд. долл.)**

	Активы компании по балансу на 2003 г.	Рыночная капитализация в 2003 г.	Цена брэнда, отраженная в балансе компании	Оценка брэнда в рейтинге компании Interbrand
p.1	p.2	p.3	p.4	p.5
Coca-Cola	27,3	125,1	3,8	70,5
Pepsi	25,3	91,1	4,7	11,8
Nokia	23,9	64,1	0,4	29,4
Motorola	32,1	46,3	1,4	3,1
McDonald's	25,5	33,2	1,7	24,7
YUM! BRANDS	7,9	10,9	1,0	10,9

*Данные взяты на сайте [www.BusinessWeek.com](http://www.BusinessWeek.com) в т.ч. из официальной финансовой отчетности компаний размещенной на указанном сайте*

На основе имеющейся информации мы можем рассчитать коэффициент Тобина и коэффициент соотношения цены брэнда к собственному капиталу.

**Таблица 2. Расчет показателей рыночной власти компаний**

	Коэффициент Тобина	Индекс соотношения цены брэнда к собственному капиталу	Предложенная модификация
Coca Cola	457%	14%	56%
Pepsi	360%	18%	13%
Nokia	268%	2%	46%
Motorola	144%	4%	7%
McDonald's	130%	7%	74%
YUM! BRANDS	138%	12%	100%

Анализ полученных результатов показывает, что не всегда различные показатели рыночной власти дают одинаковые результаты ее оценки. Отметим наиболее важные моменты. Так, согласно коэффициенту Тобина, рыночная власть компании Coca Cola намного превышает рыночную власть других компаний, в том числе и своего ближайшего конкурента Pepsi. Результаты расчетов по данному рынку сомнений не вызывают. Coca Cola действительно является признанным мировым лидером в производстве безалкогольных напитков. Аналогичную ситуацию мы видим и на рынке средств связи, где компания Nokia находится намного выше своего конкурента Motorola.

Однако результаты для рынка фастфуд не представляются настолько неоспоримыми. Всемирно известная компания McDonald's уступает свои лидирующие позиции компании YUM! BRANDS (владеет брэндами KFC, Pizza Hut and Taco Bell). В данном случае мы видим определенные преимущества, которыми владеет YUM! BRANDS, обладая несколькими брэндами, хотя роль брэнда McDonald's, по сравнению с каждым из брэндов YUM! BRANDS в отдельности, на данном рынке значительно выше. В приведенной таблице, дан расчет показателя, предложенного В.П. Третьяком. Как мы видим, и эти результаты не всегда однозначны. Особенно спорно превышение власти Pepsi над Coca Cola. Подобный перекокс происходит из-за низкой стоимости брэнда Coca Cola, указанной в балансе компании. Более подробное изложение причин, ограничивающих использование данного показателя, приведено выше.

Для преодоления отдельных трудностей, связанных с использованием коэффициента соотношения цены брэнда к собственному капиталу компании, которые были указаны выше, в диссертации предложена его следующая модификация: отношение рыночной цены брэнда компании к ее рыночной капитализации. Модифицированный коэффициент изменяется от 0 до 1 и, как и рассмотренный базовый индекс, показывает, насколько в своей деятельности компания делает акцент на эксплуатацию нематериальных активов, и как подобные действия компании воспринимаются обществом (потребителями). В случае превышения данным коэффициентом значения 1, можно говорить либо о недооцененности фирмы, либо о переоцененности ее брэндов. В нашем примере компания YUM! BRANDS очень близка к подобной ситуации.

Отметим, что по данному показателю рыночная власть компаний, занимающихся ресторанным бизнесом, выше, чем у остальных. Это объясняется тем, что значительную долю в деятельности подобных компаний занимает продажа франшиз, что напрямую



приводит к росту их рыночной власти. Если посмотреть на рассчитанные показатели, то можно сделать вывод, что предложенная модификация более точно позволяет оценить положение фирмы на рынке. Данная модификация отражает влияние источников рыночной власти фирмы на ее степень (величину) и отклонения в значении индекса можно объяснить различными источниками рыночной власти, а также интенсивностью их использования.

**В заключении** приводятся выводы по результатам работы, ценность исследования для отечественной науки, экономического обучения и практики.

### **ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Основные положения диссертационного исследования нашли свое отражение в следующих публикациях:

Рыночная власть фирмы и ее модификации // Инновационность хозяйственных систем: Тезисы VI Всероссийского форума молодых ученых и студентов, Ч.3 / Отв. за выпуск В.П. Иваницкий. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. эконо. ун-та, 2003.

Проявления рыночной власти фирм // Качество отраслевой структуры и экономический рост: Тезисы научной конференции проводимой в рамках Ломоносовских чтений МГУ им. М.В. Ломоносова. М.: Парад, 2003.

Природа рыночной власти фирмы // Ключевые вопросы мезаэкономики: Тезисы научной конференции проводимой в рамках Ломоносовских чтений МГУ им. М.В. Ломоносова. М.: Парад, 2004.

Напечатано с готового оригинал-макета

Издательство ООО "МАКС Пресс"

Лицензия ИД N 00510 от 01.12.99 г.

Подписано к печати 30.12.2005 г.

Формат 60x90 1/16 Усл.печ.л. 1,75. Тираж 150 экз. Заказ 936.

Тел. 939-3890. Тел./Факс 939-3891.

119992, ГСП-2, Москва, Ленинские горы, МГУ им. М.В. Ломоносова,

2-й учебный корпус, 627 к.



2006A  
979

06 - 979