

Министерство образования и науки РФ  
Государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Казанский государственный технологический университет»  
**Нижекамский химико-технологический институт**

**Д.Ш. Султанова**  
**Г.Н. Ларионова**

## **ЭКОНОМИКА ШИННОЙ ОТРАСЛИ**

### **УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

*Допущено Учебно-методическим  
объединением вузов России по образова-  
нию в области производственного ме-  
неджмента в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных  
заведений, обучающихся по  
специальности 080502 «Экономика и  
управление на предприятии химической  
промышленности»*

**Нижекамск**  
**2010**

**УДК 338**  
**ББК 65.23**  
**С83**

**Султанова Д.Ш., Ларионова, Г.Н.**

Экономика шинной отрасли : учебное пособие / Д.Ш. Султанова, Г.Н. Ларионова. – Нижнекамск : Нижнекамский химико-технологический институт (филиал) КГТУ, 2010. – 148 с.

В учебном пособии освещены базовые концепции теории отраслевых рынков. Приведены авторские результаты исследований динамики структуры рынка шинной отрасли.

Учебное пособие предназначено для студентов специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», изучающих дисциплину «Экономика отрасли», раздел «Теория отраслевых рынков».

Подготовлено на кафедре Экономики и управления Нижнекамского химико-технологического института (филиала) КГТУ.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Нижнекамского химико-технологического института (филиала) КГТУ.

**Рецензенты:**

**Демьянова О.В.**, кандидат экономических наук, доцент, зав. отделом макроисследований ГУ ЦПЭИ АН РТ;

**Дырдонова А.Н.**, кандидат экономических наук, доцент.

**УДК 338**  
**ББК 65.23**

© Султанова Д.Ш.,  
Ларионова, Г.Н., 2010.  
© Нижнекамский химико-технологический  
институт (филиал) КГТУ, 2010.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА.....	4
1.1 Структура рынка и рыночная власть.....	4
1.2 Конкурентная среда отраслевого рынка.....	10
1.3. Теории интеграции корпоративных структур.....	40
2. ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА КАРТЕЛИЗАЦИЮ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	70
3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ШИННОЙ ПРОДУКЦИИ РФ.....	82
3.1 Состояние рынка шинной продукции РФ.....	82
3.2 Оценка конкуренции на рынке шинной промышленности РФ.....	94
4. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА ШИННОЙ ПРОДУКЦИИ.....	100
4.1 Структура рынка легковых шин.....	100
4.2 Структура рынка грузовых шин.....	110
4.3 Конкурентоспособность отечественной шинной продукции.....	114
Контрольные тесты по теме.....	122
Основные понятия.....	138
Список литературы.....	140

# 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА

## 1.1 Структура рынка и рыночная власть

Современная рыночная экономика представляет собой самый сложный хозяйственный организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса и объединяемых единым понятием – рынок.

Рынок является важнейшей составной частью экономической сферы каждой страны, а также всего мирового хозяйства, в связи с чем изучение рынка и рыночных отношений представляет насущную потребность. Особенно актуально научное познание рыночных отношений для современной России, поскольку альтернатива им не просматривается и они жизненно необходимы для нашей страны, как в перспективном плане, так и с позиций сегодняшнего дня.

Существует множество определений рынка, однако в настоящее время в экономической литературе не существует однозначного подхода к понятию «рынок» и, соответственно, существует немало качественно различных взглядов (таблица 1).

Таким образом, экономисты, исходя из цели исследования, с разных позиций определяют понятие «рынок». Общим в позициях ученых является констатация участников рынка (в отдельных случаях не выделяя их состав). Особенностью является рассмотрение рынка с различных точек зрения, выделение тех или иных характерных черт.

**Таблица 1.**  
**Понятие «рынок» с позиции различных экономистов**

Автор определения	Определение «рынка»
Азрилян А.Н., Долан Э.Д., Линдсей Д.Э.	Рынок - сфера товарного обмена
Авдашева С.Б. и Розанова Н.М.	Рынок - это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров; с помощью таких отношений осуществляется обращение общественного продукта
Бернар И., Колли Ж.-К.	Рынок - это совокупность деловых операций и условий, определяющих производство и сбыт товара
Котлер Ф., Маневич В., Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Пол У.М.	Рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров или групп людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара
Жирицкий А.К., Цвылев Р.И.	Рынок есть институт или механизм, включающий автоматические регуляторы непосредственного взаимодействия между производителями и потребителями
Шнипер Р.И., Новоселов А.С.	Рынок - это саморегулируемая система вступающих в определенные экономические отношения субъектов, обеспечивающих создание необходимых условий расширенного воспроизводства

**Продолжение табл. 1.**

Макконел К.Р. , Брю С.П.	Рынок – это институт или механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов определенных товаров и услуг
Маршалл А., Кларк Д.	Рынок - форма функционирования экономической системы с развитыми товарно-денежными отношениями, постоянным взаимодействием спроса и предложения

Как видим, рынок реально выступает не только в качестве экономического явления. Он представляет собой гораздо более богатое, более сложное, многоплановое образование, можно сказать, социологический феномен, охватывающий в той или иной степени многие стороны человеческого общества. В этом и состоит наиболее полное, наиболее широкое содержание рынка. С данной точки зрения представляется приемлемым следующее определение рынка, характерное для современных зарубежных авторов. Рынок — это любое взаимодействие, в которое вступают люди для торговли друг с другом.

Приведенное определение имеет серьезную практическую значимость. Отсюда, прежде всего, следует, что для формирования полноценного рынка, тем более для его успешного регулирования, необходимы меры не только экономические, но и юридические, организационные, воспитательные и т.п. Иначе говоря, этот процесс гораздо более трудный и разносторонний, чем может показаться на первый взгляд.

В общем плане рынок можно рассматривать, как:

- во-первых, экономическое пространство, т.е. систему связей и отношений, где действия хозяйствующих субъектов по реализации их интересов осуществляются в

соответствии с объективными экономическими законами;

- во-вторых, совокупность хозяйствующих субъектов, т.е. свободных товаропроизводителей, основных рыночных структур и механизмов рыночной инфраструктуры;

- в-третьих, способ организации и отбора форм хозяйственных взаимосвязей и экономической деятельности по критерию наивысшей эффективности.

Содержание рыночных отношений зависит от границ рынка, поэтому исследование рынка предполагает определение границ этого экономического явления. В разные периоды развития экономической науки предлагались различные критерии выделения границ рынка. Дж. Робинсон предлагала выбрать конкретный товар и выявить все его заменители, затем заменители его заменителей и т.д. до тех пор, пока не обнаружится значительный разрыв в цепи товаров-заменителей. Каждый такой разрыв, по ее мнению, формирует границы рынка отдельного товара. На практике разрыв в цепи товаров-заменителей фиксируется, если перекрестная эластичность спроса становится меньше определенной заданной величины.

Э. Чемберлен предлагал использовать два критерия для выделения границ рынка: во-первых, взаимозаменяемость товаров различных производителей, которая может быть измерена с помощью коэффициента перекрестной эластичности спроса по цене товара-заменителя; во-вторых, взаимозаменяемость фирм-производителей товара, которая измеряется посредством коэффициента перекрестной эластичности цены данного товара по объему выпуска товара-заменителя. Чем выше значения названных коэффициентов перекрестной эластичности, тем выше однородность, а, следовательно, взаимозаменяемость товаров и выше взаимозаменяемость фирм-производителей. Похожие критерии используются для определения границ рынка антимонопольными комитетами многих стран мира. И, как

правило, в практике экономических расчетов оценивается перекрестная эластичность спроса по цене.

Под *географическими (территориальными) границами* товарных рынков понимают территорию, на которой покупатели приобретают или могут приобрести данный товар и его заменители. О принадлежности разных территорий к одному географическому рынку свидетельствуют одинаковые условия конкуренции: взаимозаменяемость товаров в потреблении, различия в ценах, замещаемость предложения товаров, наличие таможенных барьеров, национальные (местные) предпочтения, транспортные издержки. Значение и роль этих условий в разные временные периоды и в разных регионах различны. Так, в настоящее время в российской экономике наиболее значимыми факторами являются взаимозаменяемость товаров в потреблении и замещаемость предложения товаров.

С позиций границ под рынком понимается совокупность продаж однородного товара и его ближайших субституттов. В связи с этим мы придерживаемся точки зрения тех экономистов, которые считают, что недопустимо отождествлять рынок и отрасль. Рынок объединяет фирмы, если они производят товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения покупателя (со стороны спроса). Отрасль объединяет фирмы, если они реализуют товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя (со стороны предложения). Наконец, если исходить из того, что материальной основой рынка является воспроизводственный процесс, то возникает вопрос о правомерности выделения воспроизводственных циклов отраслей. Вместе с тем в отечественной экономической литературе встречались такие утверждения: «Понятие отраслевого рынка предлагается использовать вместо широко распространенного в настоящее время (но терминологически не вполне удачного) понятия



«товарный рынок». Дело в том, что рынок по существу является товарным (поскольку объектом акта купли-продажи всегда служит товар). Поэтому термин «товарный рынок» никак не отражает специфику того конкретного объекта исследования, о котором идет речь. Употребление же термина «отраслевой рынок» дает точное представление о том, что имеется здесь в виду. В этом случае совершенно очевидно, что речь идет о рынке какого-либо конкретного товара или группы товаров, являющихся продуктами определенной отрасли материального производства».

Один из важных вопросов - о соотношении рынка и отрасли.

**Отраслью** является совокупность предприятий, выпускающих товары, являющиеся близкими субститутами в производстве (производятся близкие товары, используя близкие ресурсы и близкие технологии). Рынки же объединяют товары, являющиеся субститутами с точки зрения покупателей. Понятие промышленности (отрасли) значительно шире понятия рынка. Например, химическая промышленность как отрасль, может обслуживать ряд рынков, на которых имеется спрос на продукцию разного типа. В то же время рынок и подотрасль, если входящие в нее предприятия высоко специализированны, могут рассматриваться в качестве связанных между собой понятий.

В странах Европейского Сообщества используются следующие критерии выделения рынка:

1) показатель изменения выручки при изменении цены, основывающийся на принципе показателя прямой ценовой эластичности;

2) географическая ограниченность рынка, т.е. наличие одинаковых условий конкуренции в определенной географической области;

3) корреляция цен товаров во времени в течение длительного периода (5-10 лет).

Каждый отраслевой рынок имеет свои характерные свойства организации, сочетание которых представляется в виде рыночной структуры.

**Рыночная структура** (определение и понятие рыночной структуры) - совокупность отраслевых качеств рыночной организации, определяющих способ установления цены и объема выпуска, а также обуславливающих характер взаимодействия фирм отрасли.

Типы рыночной структуры:

- 1) совершенная конкуренция;
- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) однородная олигополия;
- 4) неоднородная олигополия;
- 5) монополия.

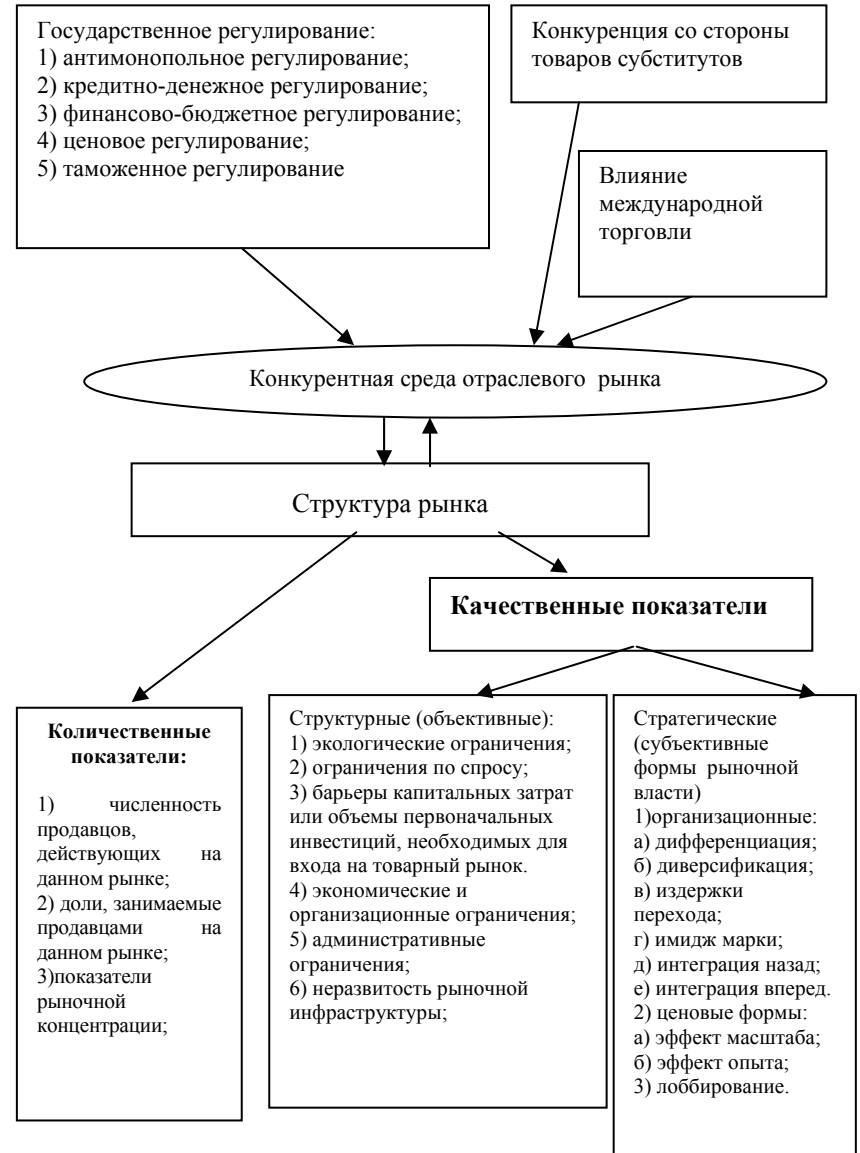
Тип рыночной структуры зависит от множества факторов как со стороны производства, так и спроса. Выделяют три основных фактора, которые определяют структуру отрасли, это:

- 1) эффект масштаба;
- 2) вертикальная интеграция;
- 3) политика государства.

Структура рынка - совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

## **1.2 Конкурентная среда отраслевого рынка**

На рис. 1 представлена схема факторов, определяющих структуру отраслевого рынка и конкурентную среду отраслевого рынка.



**Рис.1. Взаимодействие факторов конкурентной среды рынка**

К экзогенным факторам, определяющим конкурентную среду отраслевого рынка, относятся влияние государственного регулирования, международной торговли и производителей товаров-субститутов. Интернационализация производственной, торгово-посреднической, финансово-кредитной, информационной деятельности закономерно приводит к тому, что практически все промышленные предприятия вовлекаются в сферу межрегиональных, а нередко и межстрановых экономических отношений, которые приобретают характер многосторонних связей между различными экономическими регионами. При этом сильное влияние во многих отраслях третьего, четвертого и пятого технологического уклада все больше оказывают зарубежные крупнейшие транснациональные компании. Регламентирование влияния зарубежных производителей на конкурентную среду отраслевых рынков находится в большей степени в сфере компетенции федеральных органов государственной власти, которые реализуют ее посредством применения методов тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности. В то же время нельзя исключать влияния на конкурентную среду отраслевого рынка не только федеральной, но и региональной политики, поскольку в условиях Федерации формирование рыночных процессов в регионах в различных отраслях промышленности во многом зависит от особенностей развития региона и приоритетов роста различных субъектов Федерации. Так, региональная инвестиционная политика во многом определила величину и направления прямых иностранных инвестиций в различных субъектах Федерации. Стремление поддержать региональный нефтегазохимический комплекс, являющийся точкой роста для Татарстана, обусловило введение правительством нерыночных механизмов реализации нефтехимических продуктов, как приоритет поставок сырья на

нефтехимические предприятия республики. В связи с этим возникает необходимость в новом подходе к рассмотрению структуры отраслевых рынков и роли, которую должно играть государство в формировании инновационного климата и благоприятной конкурентной среды.

Основопологающим документом, регламентирующим взаимодействия субъектов отраслевого рынка в России, является закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>1</sup>. Структура рынка определена в данном законе как «совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли». В определение, данное Шерером и Россом, вложена более широкая совокупность факторов, определяющих структуру рынка, характеризующаяся «численностью и распределением продавцов и покупателей, уровнем физической (объективной) и субъективной(мнимой) дифференциации, различающей конкурирующие продукты, наличием или отсутствием барьеров для входа новых фирм, конфигурацией кривых затрат, уровнем вертикальной интеграции фирм, начиная от производства сырья до розничной торговли, и степенью диверсификации производства фирмы (конгломеративностью)»<sup>2</sup>. Подход М.Портера к определению структуры рынка отрасли несколько шире. Он включает оценку влияния клиентов, влияния поставщиков, оценку угрозы появления новых производителей, давления товаров – заменителей и природой

---

<sup>1</sup> Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 22.03.1991 N 948-1.

<sup>2</sup> Шерер, Ф., Росс, Д. Структура отраслевых рынков/Ф. Шерер, Д. Росс: Пер. с англ.-М.: ИНФРА-М,1997.-698с.

конкуренции в отрасли<sup>3</sup>. При определении структуры рынка М.Портер в данном случае определяет субъектов, воздействующих на конкурентную среду в отрасли. В то же время при рассмотрении субъектов, им не учитывается влияние государственного регулирования на конкурентную среду в отрасли.

#### **Количественные методы оценки структуры рынка**

При анализе структуры рынка часто используются количественные методы ее оценки. Рассмотрим несколько наиболее известных из них.

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.

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;

---

<sup>3</sup> Японская экономическая модель: Может ли Япония конкурировать? /Майкл Портер, Хиротака Такеути, Марико Сакакибара; Пер. с англ.-М.: Альпина Бизнес Букс,2005.-С.70

в) как сумма объемов покупок товара действующими на рассматриваемом товарном рынке покупателями, 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 покупателей или на душу населения (например, для розничных товарных рынков с большим количеством покупателей) с корректировкой, при необходимости, на фактическую степень достижения норм потребления.

**Пороговая доля.** Пороговая доля рынка — законодательно установленная процентная доля отдельного предприятия в общем объеме продаж какого-либо товара.

По российскому законодательству, безусловным монополистом признается предприятие, контролирующее более 50% рынка. Фирма, имеющая на рынке пороговую долю от 35% до 65%, также может быть признана монополистом, если антимонопольные органы докажут, что она занимает доминирующее положение на рынке и злоупотребляет этим.

Под доминирующим положением на рынке, в соответствии с комментариями к статье 4 «Типового закона о конкуренции ЮНКТАД» (ООН, Женева, 2000 г.), понимается не только положение одного предприятия, но и ситуация, когда рынок контролируют несколько предприятий, действующих совместно. Это явно относится к таким высокочконцентрированным рынкам, как олигополия, когда несколько предприятий контролируют значительную долю рынка, создавая и используя условия, при которых они могут доминировать или осуществлять операции в значительной мере таким же образом, как это делал бы монополист».

В Германии в соответствии со статьей 22 Закона о борьбе с ограничением конкуренции (1957 г. с внесенными поправками) доминирующее положение имеет место в том случае, если: по меньшей мере одно предприятие контролирует треть рынка определенного типа товаров или коммерческих услуг, три или менее предприятий в совокупности контролируют 50 или более процентов рынка, пять или менее предприятий в совокупности контролируют две трети рынка и более.

В Великобритании в статье 6 Закона о добросовестной торговле (1973 г.) содержится понятие «сложной монополии», которая определяется как ситуация, когда группа компаний, в совокупности контролирующая 25% рынка, своими действиями влияет на конкуренцию.

Данный показатель как характеристика рыночной структуры имеет тот недостаток, что применяется к отдельному предприятию и не дает характеристики структуры рынка данного товара в целом.

**Индекс концентрации** показывает процентное соотношение рыночных долей одной фирмы или групп фирм.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i \quad (1)$$

где  $CR_k$  - индекс концентрации  $k$  продавцов (производителей), %;

$q_i$  - доля продаж  $i$ -го продавца в объеме реализации рынка, %;

$k$  - число крупнейших хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке, взятых для расчетов коэффициента.

Индекс концентрации измеряет сумму долей  $k$  крупнейших фирм на рынке. Для одного и того же числа крупнейших фирм чем больше индекс концентрации, тем



далее рынок от идеала совершенной конкуренции.

Коэффициент рыночной концентрации является обязательным для статистического мониторинга состояния рынка в большинстве промышленно развитых стран мира, причем в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В США и Франции это доли 4, 8, 20, 50, 100 крупнейших компаний. В ФРГ, Англии, Канаде для подобных расчетов обычно берутся данные от 3, 6, 10 и т.д. фирм, функционирующих на рынке. В России этот показатель стал рассчитываться и публиковаться в официальной статистике с 1992 года для трех (CR3), четырех (CR4), шести (CR6), восьми (CR8) крупнейших продавцов.

Одним из недостатков показателя концентрации CR являются его «нечувствительность» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. То есть индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку  $k$ , а также об относительной величине фирм из выборки.

Поэтому, хотя CR и продолжает оставаться самым популярным показателем, в статистической практике в последние годы стали все шире использоваться другие индексы, характеризующие уровень концентрации в целом для рассматриваемой совокупности предприятий. Более точное представление о концентрации рынка дает индекс Херфиндаля-Хиршмана.

**Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI)** рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$HHI = \sum_{i=1}^k q_i^2 \quad (2)$$

где  $q_i$  - доля продаж  $i$ -го продавца в объеме реализации рынка, %;

$k$  - число хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке.

*HHI* можно рассматривать также как показатель концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения от 0 до 1. Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000.

Чем меньше значения принимает индекс, тем меньше концентрация, тем, при прочих равных условиях, сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть фирм. Для конкурентного рынка (если число фирм на рынке больше 100) значение показателя стремится к нулю, для монопольного рынка к единице.

Максимальное значение, которое может принимать *HHI*, соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой. В этом случае, как очевидно,

$$HHI = 100^2 = 10000 .$$

Если на рынке присутствует 100 фирм, доли которых равны единице, *HHI* примет значение

$$HHI = 100 \cdot 1^2 = 100 .$$

Чем больше значение *HHI*, тем влиятельнее крупнейшие компании, работающие на рынке. Этот показатель учитывает как численность предприятий, так и неравенство их положения на рынке, характеризует уровень монополизации. При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателей крупных предприятий, чем мелких. Это означает, что если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика.

Однако для точного расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана необходимо знать рыночные доли всех производителей данного товара, и если число

производителей на рынке очень большое, рассчитать индекс становится практически не возможно.

В зависимости от значений индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана различают следующие типы рынков, представленные в таблице 2.

**Таблица 2**

**Типы рынков, в зависимости от значений индексов**

Тип рынка	Значение индекса концентрации	Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана
высококонцентрированный	$70\% < CR3 < 100\%$ , $80\% < CR4 < 100\%$ ,	$2000 < HHI < 10000$
умеренно концентрированный	$45\% < CR3 < 70\%$ $45\% < CR4 < 80\%$	$1000 < HHI < 2000$ $1000 < HHI < 1800$
низко концентрированный	$CR3 < 45\%$ $CR4 < 45\%$	$HHI < 1000$

Уровень концентрации производства в химической отрасли весьма высок. Многим подотраслям химической промышленности присущ высококонцентрированный тип рынка. Объясняется это, прежде всего, спецификой отрасли. С одной стороны, большой единичной мощностью по производству многих видов химической продукции (пластмассы и синтетические смолы, минеральные удобрения, синтетические каучуки и т.д.), с другой - необходимостью выпуска многих видов химической продукции в небольших количествах (химреактивы, химдобавки, химические средства защиты растений, спецпродукты и т. д.), а также образованием химической продукции как попутной в процессе получения основной продукции (например, хлор в производстве каустической соды).

Основное преимущество индекса - способность чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами,

действующими на рынке. Он представляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур.

**Индекс Линда.** В странах ЕЭС для анализа рыночных структур широко используется индекс, предложенный сотрудником Комиссии ЕЭС в Брюсселе Ремо Линда. Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких ( $k$ ) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на «окраине» рынка. Но, в отличие от индекса Херфиндаля-Хиршмана, он определяет степень неравенства между лидирующими на рынке продавцами товара. Чем больше субъектов включает ядро олигополиса или оно вообще отсутствует, тем менее концентрированный рынок

$$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i, \quad (3)$$

$$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k - i}}, \quad (4)$$

где  $k$  - число крупных поставщиков (не менее двух);

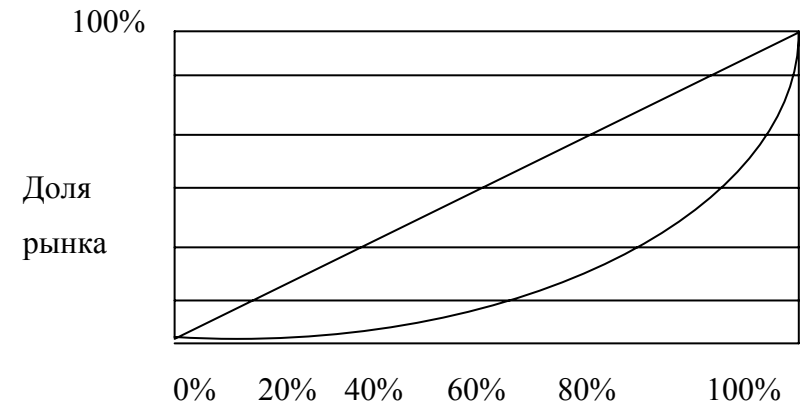
$i$  - число ведущих поставщиков среди  $k$  крупных поставщиков;

$A_i$  - общая доля рынка, приходящаяся на  $i$  поставщиков;

$A_k$  - доля рынка, приходящаяся на  $k$  крупных поставщиков

Для сравнения распределения долей рынка или объемов производства в различные периоды времени традиционно используется **кривая Лоренца**, графически представляющая относительную концентрацию (см. рис. 2).

На оси ординат находятся кумулированные значения доли, расположенные по возрастанию, а на оси абсцисс - процент субъектов рынка, упорядоченный по возрастанию (убыванию). Вогнутость кривой отражает степень неравенства субъектов рынка. Чем ниже концентрация, тем сильнее кривая Лоренца приближается к диагонали, и наоборот.



**Рис. 2. Кривая Лоренца**

Количественной интерпретацией графика выступает **коэффициент Джини**, слабо реагирующий на изменение числа предприятий.

$$G = \frac{1}{nA_n} \sum_{i=1}^n (i-1)A_i - iA_{i-1}, \quad (5)$$

где  $A_i$  - накопление (кумулятивное) значение долей  $i$  крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке;

$A_n$  - сумма значений долей всех предприятий на рынке.

Коэффициент Джини применяется для характеристики неравномерности распределения долей рынка среди

фирм и показывает процентную долю рынка, приходящуюся на процентное число фирм. Чем выше значение, тем более неравномерно распределение рыночных долей и более концентрирован рынок

Рыночная власть - способность производителя или потребителя воздействовать на рыночную цену.

**Источники рыночной власти:**

- 1) доля фирмы в отраслевом предложении;
- 2) эластичность рыночного спроса;
- 3) степень взаимозаменяемости продукта;
- 4) характер взаимодействия фирм.

Рыночная власть может явиться результатом взаимодействия фирм, когда им удастся достичь согласия в отношении отраслевых предложения и цены путем сговора. Рыночная власть производителя означает его способность влиять на цену через регулирование объема своего предложения.

**Степень рыночной власти фирмы (коэффициент Лернера)** определяется как отношение превышения цены фирмы над ее предельными издержками к цене фирмы и выражается в абсолютных величинах.

$$I_L = \frac{(P_M - MC)}{P_M} = \left| \frac{1}{E_d} \right|, \quad (6)$$

где  $P_M$  – цена;

$MC$  – предельные издержки;

$E_d$  – коэффициент эластичности.

Индекс Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной

конкуренции.

Сложность вычисления индекса Лернера связана с тем, что информацию о предельных издержках довольно сложно получить. В эмпирических исследованиях часто используется такая формула для определения предельных издержек на основе данных о средних переменных затратах:

$$I_L = \frac{(P - ATC)}{P}, \quad (7)$$

где ATC – средние переменные издержки.

Чем выше в долгосрочном плане это отношение, тем выше степень монополизации власти на рынке. Средний для отрасли индекс Лернера будет вычисляться по формуле:

$$I_L = \frac{I_{HH}}{E_d}, \quad (8)$$

где  $I_{HH}$  – индекс Херфиндаля-Хиршмана;

$E_d$  – коэффициент эластичности.

На практике при исследовании рыночной силы коэффициент Лернера не применяется. На рынках недифференцированных товаров показатель рыночной власти отождествляют с рыночной долей предприятий. Однако компания, имея небольшую долю на рынке РФ, может иметь монопольное положение в ряде регионов и, соответственно, характеризоваться высоким уровнем рыночной власти. Другие компании, напротив, имея значительные масштабы производства, вынуждены конкурировать на большом количестве региональных рынков с большой дисперсией показателей долей рынка. Поэтому, на рынках недифференцированных товаров используют **показатель рыночной власти**, определяемый как:

$$R = \sum Y_i \left( \frac{Q_i}{Q} \right) \quad (9)$$

где R – рыночная сила;

$Y_i$  - доля рынка предприятия на региональном рынке I;

$Q_i$  - объем продаж предприятия на региональном рынке i;

$Q$  - совокупный объем продаж предприятия на всех региональных рынках.

Все выше перечисленные показатели дают возможность оценить структуру рынка. Однако общим их недостатком является отсутствие показателей, характеризующих накал, интенсивность конкуренции на рынке. Олигополия, являющаяся наиболее благоприятной структурой рынка для внедрения инноваций, далеко не всегда воспроизводит ситуацию реальной конкуренции. В случае если из года в год доли рынка основных производителей практически не меняются, можно говорить об отсутствии конкурентной среды стимулирующей инновации. Таким образом, динамика изменения структуры рынка, скорость изменения рыночных долей рынка основных производителей более адекватно отразит реальную межфирменную конкуренцию. В качестве динамической характеристики изменения структуры рынка используется следующий показатель:

1. **Амплитуда колебаний долей рынка.** Определяется как сумма модуля изменения долей рынка всех производителей:

$$A = 0,5 \sum | (Y_{ij} - Y_{ij-1}) |, \quad (10)$$

где  $Y_{ij}$  - доля рынка фирмы I в j году;

A – амплитуда колебаний долей рынка.

Большая амплитуда колебаний будет показывать скорость перераспределения долей рынка между основными производителями. В то же время как низкая амплитуда



колебаний даже на рынка с умеренной концентрацией будет свидетельствовать об отсутствии необходимой конкуренции между производителями.

**2. Амплитуда колебаний долей рынка четырех крупнейших производителей:**

$$A_4 = 0,5 \left( \begin{array}{l} |Y_{1j} - Y_{1j-1}| + |Y_{2j} - Y_{2j-1}| + |Y_{3j} - Y_{3j-1}| + \\ + |Y_{4j} - Y_{4j-1}| \end{array} \right), \quad (11)$$

где  $Y_{ij}$  - доля рынка фирмы  $I$  в  $j$  году;

$A_4$  – амплитуда колебаний долей рынка.

Показатель  $A_4$ , характеризующий перераспределение долей рынка четырех крупнейших фирм, дает возможность сравнивать интенсивность конкуренции на рынках с различным количеством участников.

Таким образом, для оценки структуры рынка необходимо использовать максимальное число показателей.

**Качественные показатели структуры рынка.**

Качественными показателями, характеризующими структуру рынка, согласно порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках являются барьеры входа в отрасль. К ним государственным комитетом РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур были отнесены<sup>4</sup>:

- 1) экономические и организационные ограничения;
- 2) административные ограничения;
- 3) неразвитость рыночной инфраструктуры;
- 4) влияние вертикального объединения действующих

---

<sup>4</sup> Приказ государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур от 20 декабря 1996 г. №169 об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках

организаций на рынке;

5) стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов;

6) барьеры, связанные с эффектом масштаба;

7) барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат;

8) экологические ограничения;

9) ограничения по спросу;

10) барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

Иная классификация барьеров входа в отрасль представлена в работах С.Б.Авдашевой, А.С.Пелиха, Н.М.Розановой, А.Вуроса, Третьяка В.. Несмотря на различия в классификации качественных характеристик структуры рынка, концепция данных авторов характеризуется единым подходом группировки барьеров входа в отрасль<sup>5</sup>:

1 структурные барьеры, выступающие как условия состояния внешней среды;

2 стратегические барьеры, которые формируются в зависимости от поведения фирмы.

К *структурным*, Пелих и Третьяк относят административные (правительственные), гражданские и социально-экономические барьеры, где под административными барьерами понимаются методы ограничения «деятельности продавцов на данном товарном

---

<sup>5</sup> Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. М., ТЭИС, 2000. - с. 217. Экономика отрасли. Серия «Учебники и учебные пособия»/Под ред. Проф. А.С.Пелиха.-Ростов н/д:»Феникс»,2003. -448с. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Анализ структур товарных рынков. Экономическая теория и практика России, М.: ТЕИС, 1998.-с.200. Третьяк В. П. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевой рынок//Российский экономический журнал. – 2001, № 10.

рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся: лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), чинимые препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и конторских помещений и т.п.». Традиционно в российской прессе обсуждается вопрос о необходимости сокращения административных барьеров, поскольку они сопряжены с высоким уровнем временных и материальных затрат. В этом контексте представляет интерес концепция Третьяка об эволюции административных ограничений. Согласно ей, «от того или иного административного барьера можно и нужно отказаться не только тогда, когда установлено, что его наличие сдерживает экономическое развитие, но прежде всего в том случае, когда найдена форма самоограничения субъекта рынка<sup>6</sup>». Иными словами уровень гражданской ответственности субъектов рынка определяет высоту административных барьеров, это обстоятельство вероятно обуславливает низкие административные барьеры в развитых странах. Кроме того, в ведущих странах многие административные барьеры постепенно преобразовались в гражданские. Таким образом, функции лицензирования, установления правил и стандартов были переданы профессиональным союзам и различным гражданским институтам. В случае если существующие административные барьеры отменить и не делегировать их гражданским институтам, то, по мнению Третьяка, вакуум заполняется деятельностью гражданских институтов криминального типа.

К барьерам социально-экономического характера Пелих

---

<sup>6</sup> Третьяк, В. П. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевой рынок/ В.П. Третьяк // Российский экономический журнал. – 2001, № 10.

и Третьяк относят емкость отраслевого рынка, состояние рыночной инфраструктуры, объем капитальных затрат (минимальный уровень первоначальных инвестиций) и преимущества в уровне затрат, сопряженные в действии эффекта масштаба.

Концепция Авдашевой С.Б. и Розановой М.Н. в классификации нестратегических барьеров входа значительно отличается от рассмотренной выше. К нестратегическим барьерам входа на рынок были отнесены<sup>7</sup>:

- вертикальная интеграция;
- диверсификация деятельности фирмы;
- дифференциация продукции;
- эластичность и темпы роста спроса;
- иностранный конкурент;
- положительная отдача от масштаба и минимально эффективный выпуск;
- институциональные барьеры входа на рынок и выхода с рынка.

Первые три барьера входа на рынок не относятся к категории структурных барьеров. Они находятся в области компетенции предприятий и поэтому являются классическими стратегическими барьерами входа в отрасль. Иностранная конкуренция, отнесенная авторами к барьерам входа в отрасль, на наш взгляд, в принципе не относится к категории таковых. Импортные товары могут серьезно влиять на конкуренцию на рынке при условии хорошей дифференциации продукции либо низких издержек производства, позволяющих удерживать низкие отпускные цены. Данные факторы также находятся в компетенции предприятий и потому относятся к стратегическим барьерам. Таким образом, мы склонны согласиться с отнесением к

---

<sup>7</sup> Авдашева, С.Б., Розанова, Н.М. Теория организации отраслевых рынков/ С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. - М.: Изд-во Магистр, 1998.

структурным барьерам из представленной выше совокупности ограничений, связанных с эластичностью спроса и темпами роста рынка, а также институциональными барьерами входа и выхода с рынка.

Отнесение минимально эффективного выпуска к структурным барьерам исключительно спорный момент. Минимально эффективный выпуск – это такой объем выпуска, при котором фирма достигает минимального уровня долгосрочных издержек. Соответственно, если вновь входящая фирма не может достичь минимально эффективного выпуска вследствие недостаточного уровня остаточного спроса, она оказывается в экономически нестабильном положении, обусловленном структурными ограничениями рынка. Таким образом, минимально эффективный выпуск является следствием барьера входа по спросу и емкости рынка.

В фундаментальных исследованиях по теории отраслевых рынков Майкл Спенс в работе «Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование»<sup>8</sup> рассматривает методы использования минимально эффективного выпуска для реализации стратегических приемов ограничения входа на рынок. Принцип данной модели состоит в том, что при инвестировании фирмы внедряют производственные линии с избыточными мощностями. В стабильном состоянии предприятия работают, максимизируя уровень прибыли на уровне минимально эффективного выпуска, т.е. не задействуя все производственные мощности. В случае угрозы входа нового производителя предприятия увеличивают объемы производства и снижают, соответственно, цены для сбыта

---

<sup>8</sup> Спенс, М. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование/ Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков/ Под общ.ред. А.Г.Слуцкого. - СПб.: Экономическая школа.2003. Т.5.-С.35

большого объема продукции. Предприятие–новичок сталкивается с остаточным спросом, недостаточным для достижения себестоимости конкурентов или даже точки безубыточности. Таким образом, использование минимально эффективного объема можно отнести и к стратегическим приемам установления барьеров входа на отраслевой рынок. Сместить установившееся равновесие на рынке, по нашему мнению, может внедрение технологических инноваций, поскольку в этом случае величина минимально эффективного выпуска может быть значительно сокращена, что позволит предприятию все же удержаться на рынке.

Таким образом, структурные факторы оцениваются следующей совокупностью характеристик:

- 1) неразвитостью рыночной инфраструктуры;
- 2) ограничениями по спросу;
- 3) барьерами капитальных затрат или объемами первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок;
- 4) экономическими и организационными ограничениями (инвестиционная, налоговая политика в отрасли);
- 5) административными ограничениями (оформление патентов, лицензий и т.д.);
- 6) экологическими ограничениями;

Для активизации инновационной деятельности отрасли государственная инновационная политика, по нашему мнению, должна сконцентрироваться на снижении уровня и устранение причин возникновения структурных ограничений. Инновационная активность возрастет при элиминировании большинства структурных барьеров, к которым относятся неразвитость рыночной инфраструктуры, экономические и организационные ограничения, экологические ограничения, барьеры капитальных затрат или объемов первоначальных инвестиций, необходимых для

входа на товарный рынок. В то же время барьеры входа на рынок являются спутниками инноваций и отсутствие барьеров входа в отрасль несовместимо с высокой инновационной активностью в отрасли. Поскольку именно барьеры входа дают возможность новатору получать монопольную прибыль. Единственными позитивными стимулирующими инновационную активность барьерами входа должна быть та область административных ограничений, которая касается установления высоких стандартов качества товаров и услуг, интенсифицирующих инновации. Четкая государственная политика в области административных ограничений в отношении выдачи патентов и лицензий и неминуемого привлечения к ответственности организаций, нарушающих авторские права, будет способствовать, по-нашему мнению, повышению инновационной активности в отрасли.

*Стратегические барьеры* входа оказывают эндогенное влияние на инновационную активность предприятий отрасли. Данная группа факторов связана с реализацией рыночной власти предприятий и может принимать различные формы. Чаще всего в экономической литературе формы реализации рыночной власти подразделяются на ценовые и неценовые (организационные). Однако содержание, вкладываемое в понятие ценовой формы реализации рыночной власти, у экономистов неоднозначно.

Так, по мнению авторов<sup>9</sup>, при ценовой форме реализации рыночной власти основной упор делается на использование методов олигополистического ценообразования, ценовой дискриминации и других методов экономического воздействия на субъекты внутренней и внешней среды отрасли.

---

<sup>9</sup> Экономика химической отрасли: Учеб. Пособие для вузов/Под ред. проф. И.А. Садчикова.-СПб:Химиздат, 2000. -132с.

Другая группа авторов<sup>10</sup> считает, что ценовая стратегия представляет собой установление такого низкого уровня цен, который способен предотвратить появление на данном рынке новых конкурентов.

К ценовым методам реализации рыночной власти следует относить стратегии, которые дают возможность минимизировать издержки производства и, соответственно, удерживать низкие цены на рынке в долгосрочном периоде. Подобное преимущество по издержкам можно достичь за счет реализации эффекта опыта и эффекта масштаба.

Организационные формы барьеров входа в отрасль реализуются субъектами отраслевого рынка за счет оптимизации методов организации процессов производства и распределения. К ним относятся:

1) дифференциация продукта. Характеристика степени дифференциации выпускаемой продукции от товаров конкурентов наиболее важна для выявления рыночной власти предприятия; чем выше степень дифференциации, тем, ниже эластичность спроса по цене, тем выше уровень рыночной власти у предприятия;

2) диверсификация производства, которая может позволить некоторое время реализовывать предприятию систему демпингового ценообразования с целью выживания конкурентов с рынка за счет поступления финансовых ресурсов от других видов деятельности;

3) сила имиджа марки, заключающаяся в особой приверженности покупателей товарам одного производителя и в необходимости существенных финансовых затрат не только на организацию производства, но и на рекламу, а также продвижение нового товара;

4) издержки перехода, одноразовые финансовые затраты при переходе от товара одного поставщика к новому

---

<sup>10</sup> Экономика отрасли. Серия «Учебники и учебные пособия»/Под ред. Проф. А.С.Пелиха. -Ростов н/д.: «Феникс», 2003. -448с.



товару. В частности, приобретя один раз несложное оборудование, покупатель вынужден чаще всего приобретать систематически расходные материалы производства компании поставщика данной техники. Это становится серьезным барьером для входа производителям схожих расходных материалов;

5) ограниченный доступ новых продавцов к дешевым и более удобным источникам сырья, в том числе за счет вертикальной интеграции назад;

6) ограниченный доступ новых продавцов к каналам сбыта, в том числе за счет реализации вертикальной интеграции вперед.

В настоящий период наиболее существенным инструментом реализации организационной формы рыночной власти отрасли является институт лоббизма. Лоббизм используется для усиления своего влияния в отношениях между государством и бизнесом, в частности, для получения государственных заказов, более низких процентных ставок на заемный капитал и т.д. Следует признать, что реализация рыночной власти через институт лоббизма в российской экономике является одним из наиболее действенных и эффективных методов борьбы за рынки сбыта. Так, по результатам исследовательского проекта Института экономики переходного периода, выполненного в рамках гранта, предоставленного Агентством международного развития США, было показано, что в России долгое время сохранялась ситуация, когда самыми эффективными инвестициями были инвестиции в принятие правительственных решений.<sup>11</sup> Это обстоятельство существенно деформировало стимулы к инновациям

---

<sup>11</sup> Мау, В., Жаворонков, С., Шадрин, А., Яновский, К., Фомичев, О. Дeregулирование российской экономики: механизм воспроизводства избыточного регулирования и институциональная поддержка конкуренции на товарных рынках // Общество и экономика. - 2003. - №2.

участников рынка, особенно, наиболее крупных, к каковым относятся российские ресурсодобывающие предприятия, в частности, предприятия нефтегазохимического комплекса.

Рассматривая структуру рынка химической, нефтехимической и нефтеперерабатывающей промышленности России, можно констатировать, что большинство рынков продуктов нефтехимии и нефтепереработки относятся к высококонцентрированным, т.е. когда доля рынка 3 крупнейших производителей превышает 70%, при этом нередко доля рынка основного производителя достигает 50% и более.

Российским законодательством установлен простейший количественный критерий для отнесения предприятия к категории доминирующего на рынке - превышение пороговой доли на данном торговом рынке. В настоящее время она определена от 35 % до 65%. При этом согласно приказу «О применении статей 5, 17,18,19 Закона РСФСР от 22.03.1991 №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>12</sup> в части установления наличия доминирующего положения хозяйствующего субъекта» при доле на товарном рынке от 35%до 65% для установления наличия или отсутствия доминирующего положения необходимо определить рыночный потенциал хозяйствующего субъекта. И даже если доля на товарном рынке составляет более 65% , положение предприятия не будет признано доминирующим, если хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является доминирующим вследствие отсутствия рыночного потенциала хозяйствующего субъекта.

---

<sup>12</sup> Приказ «О применении статей 5, 17,18,19 Закона РСФСР от 22.03.1991 №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

Столь уклончивое определение границ антимонопольного законодательства позволило ряду российских компаний существенно деформировать конкурентную среду рынков химической и нефтехимической продукции. В настоящий момент в химической и нефтехимической промышленности сформировалась устойчивая совокупность крупных собственников, сконцентрировавших в своих активах крупнейшие нефтехимические и химические предприятия России. При этом за период с 2000 по 2006 год структура принадлежности химических предприятий различным финансово-промышленным группам изменилась незначительно. Крупными инвесторами в нефтехимической и химической промышленности являются ОАО «Газпром» - как поставщик природного углеводородного сырья на большинство химических предприятий, нефтяные компании «Лукойл», «Татнефть», аккумулировавшие в последнее время значительные финансовые ресурсы благодаря выгодному курсу продажи нефти на мировом рынке, реализующие стратегию вертикальной интеграции и региональные проправительственные ФПГ республик Башкортостана «Башнефтехим» и Татарстана «ТАИФ».

Основная волна слияний и поглощений нефтехимических предприятий проходила в период с 1998 по 2000 год после принятия закона о банкротстве, позволившем крупным финансово-промышленным компаниям инициировать процедуры банкротства даже относительно стабильно работающих предприятий и приобретать их в собственность.

Основным собственником в российской нефтехимии является АК «Сибур», 92,3% акций которого с апреля 2004 принадлежат ОАО «Газпром». В управлении у "Сибура" более 90 предприятий химии и нефтехимии. По своей структуре «Сибур» является вертикально интегрированной компанией, осуществляющей последовательную

переработку углеводородного сырья (природного газа, попутного газа извлеченного из недр при добыче нефти и т.д.) в мономеры, высокомолекулярные соединения и конечную продукцию в виде шин, химических волокон и полимеров. Подобная экспансия одной компании в российскую нефтехимию стала возможна, поскольку предприятия «Сибур» являются поставщиками углеводородного сырья для большинства нефтехимических предприятий России, что обуславливает зависимость практически всех нефтехимических производств от данного холдинга и облегчает установление контроля над предприятиями.

В «Сибур» входят крупнейшие газоперерабатывающие и нефтехимические предприятия страны (такие, как Пермский, Нижневартовский заводы, Тобольский, Новокуйбышевский и Чайковский нефтехимические комбинаты, "Уралнефтехим", "Уралоргсинтез"), а также инвестиционные компании, транспортные фирмы и т.д. Предприятия «Сибур» производят минеральные удобрения, шины, химволокно. В 2000 году «Сибур» внедрился в фармацевтическую промышленность, купив пакеты акций Рязанского и Тюменского фармакологических заводов, а также АО "Биотехнологии". Шинный блок «Сибур» включает в себя ОАО «Ярославский шинный завод», ОАО «Омскшина», ОАО «Волтаир» (г. Волжский), ООО «Уралшина» в совокупности производящие около 40% российских шин. Для достижения максимальных синергетических эффектов при производстве шин в состав холдинга были также включены производители синтетического каучука, техуглерода и Волгоградский сталепроволочный канатный завод, производящий металлокорд для шин.

Компания «Амтел» занимает 26% российского рынка автомобильных шин, имея в собственности акции Кировского, Красноярского и Воронежского шинного завода,

а также «РОСАВА» (Украина).

Крупным акционером в нефтехимии является ОАО «Татнефть», нефтехимический блок которого состоит из 5 промышленных предприятий, среди которых крупнейший в России шинный завод «Нижекамскшина», производящий до 30% российских шин, ОАО «Нижекамсктехуглерод», ОАО «Завод Эластик», ООО «Татнефть-Ярполимермаш», ОАО «Ефремовский завод синтетического каучука».

Единственной новой интегрированной компанией, серьезно заявившей о себе в российской нефтехимии в последние 5 лет, явилась ЗАО «ТАИФ». Нефтехимический блок данной ФПГ включает наиболее конкурентоспособные предприятия не только татарстанской, но и российской нефтехимии, так компания владеет контрольными пакетами акций Нижекамского нефтеперерабатывающего завода, ОАО «Казаньоргсинтез», ОАО «Нижекамскнефтехим», ОАО «Менделеевский завод минеральных удобрений».

В конце 1999 года в нефтехимию пришел «ЛУКОЙЛ». Его дочерняя структура «ЛУКОЙЛ-Нефтехим» включает компании «Ставролен», «Саратоворгсинтез» и «Ставропласт», однако в стратегические планы компании дальнейшая экспансия в российскую нефтехимию не входит.

Инвестиционно-привлекательной отраслью химической промышленности является производство минеральных удобрений, так как она имеет самую большую экспортную составляющую. С начала 90-х годов из России вывозилось до 90% удобрений. После того как правительство ввело программы кредитования села для закупки удобрений, вывозят 80%. Азотные удобрения производятся, главным образом, из природного газа, соответственно, «Газпром» контролирует 40% рынка азотных удобрений, посредством включения в холдинг «Агрохимпромхолдинг» таких предприятий, как «Азот» г.Москва, «Азот» (г.Череповец), завод «Минудобрения» (г.Пермь) и др.

"Роспром-ЮКОС" начал формировать фосфорный холдинг на базе "Апатита" и "Воскресенских минеральных удобрений". В 1999 году в холдинг "Фосагро", помимо упомянутых двух компаний вошли еще три производителя удобрений - "Балаковские минеральные удобрения", "Аммофос" (крупнейшее предприятие отрасли, 30% рынка) и мелеузовские (г. Мелеуз, Башкортостан) "Минудобрения".

Следует отметить, что российские вертикально-интегрированные нефтяные компании и ОАО «Газпром» являются не единственными инвесторами в нефтегазохимическом комплексе. Группа МДМ приобрела в собственность ряд предприятий фосфорной промышленности, производящих сырье для фосфорных удобрений, и в стратегические планы компании входит приобретение предприятий «Роспрома-Юкоса». Часть нефтехимических и химических предприятий сохранили в собственности контрольные пакеты акций, несмотря на то что на предприятиях доля продукции, отпускаемая «Сибур» по давальческому механизму, порой достигает 40%. Однако данное условие позволяет «Сибур» манипулировать предприятиями, воздействуя на принятие тех или иных решений путем либо перспективы сокращения поставок сырья, либо угрозы затоваривания складов, поскольку ОАО «Сибур» забирает нередко по давальческому механизму готовую продукцию. Соответственно, предприятия химической промышленности России, работающие на углеводородном сырье, приобретаемом у дочерних структур «Газпрома» в настоящий момент во многом зависят от стратегических планов компании относительно их производств. В перспективе следует ожидать укрупнения химических и нефтехимических холдингов Газпрома: «Сибур» и "Агрохимпромхолдинга" - до 40%-50% на каждом рынке нефтехимической и химической продукции. Величина в 50% продиктована

необходимостью придерживаться норм антимонопольного законодательства РФ. Однако размытые границы от 35%- до 65% отнесения предприятия к категории доминирующих на рынке в действующем законодательстве позволяют относительно беспрепятственно осуществлять дальнейшую экспансию «Сибура» в форме вертикальной интеграции в российскую химическую и нефтехимическую промышленность.

Российские предприятия нефтегазохимического комплекса нередко прибегают к реализации стратегических приемов усиления рыночной власти, устанавливая высокие барьеры входа в отрасль за счет осуществления тотальной вертикальной интеграции, лоббирования интересов на уровне федерального и регионального правительства. По нашему мнению, в настоящий период вертикальная и горизонтальная интеграция является доминирующим ограничением входа на отраслевые рынки. Сложности с приобретением химического сырья и затем сбыта продуктов органического синтеза приводят к жестким рамкам при формировании инвестиционной политики предприятий, не включенных в интегрированные структуры. Сложившаяся структура рынка, обуславливает стремление предприятий, не вошедших в структуру «Сибура», инвестировать не в производство новых видов нефтехимического сырья, а в переработку собственных продуктов в полуфабрикаты, и по возможности, в конечную продукцию с целью минимизации зависимости от газового монополиста. С другой стороны, крупные интегрированные компании как «Сибур», «Татнефть», «Лукойл», «ТАИФ» выгодно отличаются масштабными инвестиционными программами, существенно повышающими конкурентоспособность российской нефтехимии на мировых рынках. Таким образом, логика дальнейшего исследования требует изучения влияния интеграционных процессов, изменения качественных и

количественных характеристик структуры рынков на инвестиционную и инновационную деятельность предприятий нефтегазохимического комплекса.

### **1.3. Теория интеграции корпоративных структур**

Спецификой российской структуры отраслевых рынков является высокая степень вертикальной интеграции, влияние которой на отраслевую конкуренцию и инновационную активность предприятий отрасли весьма неоднозначно. Процессы интеграции, серьезно деформирующие отраслевую структуру рынков, являются в настоящий момент объектом пристального внимания ученых и практиков-экономистов. Анализ форм и методов взаимодействия промышленных предприятий между собой и финансовыми, кредитными, страховыми институтами посвящены исследования широкого круга экономистов. В то же время процессы интеграции, наблюдавшиеся в 1995-1998 годах и нашедшие свое отражение в научных трудах, имеют существенные отличия и по мотивам объединения, и по формам реализации от процессов, имеющих место в настоящий период, что обуславливает необходимость дальнейших исследований.

Специфика формирования интегрированных корпоративных структур в российской экономике характеризуется сильным сужением временных рамок его становления с целью быстрой консолидации имеющихся производственных ресурсов для удержания конкурентных преимуществ на мировых рынках и противостояния внедрению зарубежных компаний на российские рынки. При этом данным процессам объединения присущи черты как классической схемы формирования интегрированных структур, наблюдавшихся в развитых странах на начальных этапах, так и тенденции присущие развитию уже зрелых интегрированных корпоративных структур.



Целью объединения большинства компаний является достижение определенных положительных экономических эффектов, возникающих от консолидации производственных, финансовых, трудовых, научных и управленческих ресурсов. Сочетание данных ресурсов определяет потенциал организации. При объединении компаний совокупный потенциал может увеличиться пропорционально привлечению дополнительных ресурсов, а может непропорционально увеличиться либо даже уменьшиться. В теории управления процесс существенного усиления или ослабления потенциала определенной материальной системы носит название синергии. Соответственно, при создании интегрированных корпоративных структур предполагается получение положительных синергетических эффектов вследствие непропорционального роста потенциала организации. Однако согласно исследованиям в развитых странах только в 30% объединений экономический эффект вновь образованной компании выше, чем сумма экономических эффектов, работавших прежде разрозненно предприятий. Тем не менее, мотивы в пользу объединения компаний оказываются все чаще выше негативных последствий сопряженных со сложностью управления и координации компанией. Это наводит на мысль, что в процессе интеграции может возникать противодействие двух факторов, когда прямые экономические эффекты противопоставляются стратегическим преимуществам.

Анализ существующих теорий интеграции, показал, что нет единой концепции, способной объяснить структуру рынка, в которой преобладают вертикально интегрированные предприятия. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что в различных экономических условиях детерминанты отраслевой структуры меняются, что и обуславливает множественность теорий интеграции. Можно выделить три

наиболее значительные теории, объясняющие под разными ракурсами концепцию интеграции: это концепция транзакционных издержек, основанная на положениях теории фирмы, концепция стратегических преимуществ, базирующаяся на использовании теории игр, и теория жизненных циклов отрасли.

Наиболее известной и распространенной является концепция транзакционных издержек, ключевые положения которой были представлены в 1932 году Р.Г. Коузом в работе «Природа фирмы». Согласно теории фирмы Коуза, отраслевая структура объясняется с позиций снижения издержек координации. Р.Г. Коуз рассматривает интеграцию в качестве инструмента вытеснения механизма цен. В его работе обосновывается, что фирма будет расти до тех пор, пока предприниматель может получать факторы производства по меньшей цене, чем предоставил бы ему рынок. Так Коуз пишет: «Фирма будет расширяться до тех пор, пока затраты на организацию одной дополнительной транзакции внутри фирмы не сравняются с затратами на осуществление той же транзакции через обмен на открытом рынке или затратами на организацию ее через другую фирму.»<sup>13</sup> Фундаментальным вкладом Коуза в теорию интеграции было выделение им категории транзакционных издержек - «затрат использования ценового механизма». К транзакционным издержкам Коуз относил «затраты на проведение переговоров и заключение контракта на каждую транзакцию обмена»<sup>14</sup>, а также затраты на поиск информации о существующей конъюнктуре рынка. Однако в

---

<sup>13</sup> Коуз, Р.Г. Природа фирмы// Вехи экономической мысли. Т.2.Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа.1999.- С.22

<sup>14</sup> Коуз, Р.Г. Природа фирмы// Вехи экономической мысли.Т.2.Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. -СПб.: Экономическая школа.1999.- С.17

его работе не затрагивается стремление производителя избежать переплат за поставку дифференцированных товаров. Впоследствии концептуальные основы данной теории были расширены в работах Оливера И. Уильямсона<sup>15</sup>, Бенжамина Клейна, Роберта Дж. Кроуфорда, Армена А. Алчяна<sup>16</sup>.

Оливера Уильямса нередко называют последователем учения Р.Г. Коуза, развившим концепцию транзакционных издержек. На наш взгляд, концепция Уильямса все же несколько отлична от положений Коуза. Уильямс рассматривает интеграцию в качестве механизма сокращающего неэффективность рынков несовершенной конкуренции.

Рассматривая ситуацию двусторонней монополии, Уильямсон пишет: «Можно ожидать длительных переговоров. Предположительно торг будет продолжаться, пока одна из сторон не осознает, что предельная частная чистая прибыль равна нулю. Хотя такой торг с точки зрения обеих сторон (и социально) непродуктивен, он образует источник частных доходов. Поскольку одновременно он ведет к сокращению общей прибыли, возникает стимул по возможности устранить данные потери. Одним из возможных решений может быть интернализация (термин введенный Коузом) транзакций через вертикальную интеграцию, но не исключено также заключение длительного

---

<sup>15</sup> Уильямсон, О.И. Экономия как защита в антимонопольном процессе: компромисс с позиции благосостояния/ Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т.5. Под общ. ред. А.Г. Слуцкого. - СПб.: Экономическая школа.2003.-С.622

<sup>16</sup> Клейн, Б., Роберт Дж. Кроуфорд, Алчян А.А. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов // Вехи экономической мысли.Т.5.Теория отраслевых рынков. Под ред. А.Г. Слуцкого.- СПб.: Экономическая школа.-2003.-С.319

контракта<sup>17</sup>». Далее Уильямсон обосновывает предпочтительность вертикальной интеграции длительными контрактами в условиях поставок технически сложной продукции, конструкция которой периодически должна меняться в соответствии с изменениями на рынке. Он апеллирует тем, что условия контракта не могут учесть всех нюансов поставок подобного рода продукции. При этом он отмечает, что в случае, если поставщик пойдет на заключение контракта по поставке технически сложных изделий с неопределенными до конца техническими характеристиками, он непременно будет закладывать в цену вознаграждение за риск. Таким образом, Уильямсон обосновывает необходимость вертикальной интеграции при производстве технически сложных изделий с меняющимися перманентно техническими параметрами. Кроме того, он отмечает, что при организации вертикально интегрированной цепи значительно упрощается решение производственных конфликтов при поставках подобного вида продукции, поскольку возникающие конфликты будут разрешены элементарным административным механизмом, в то время как при заключении долгосрочных контрактов споры между сторонами могут решаться путем обращения в судебные инстанции. Исходя из теоретических положений Уильямсона о частных условиях предпочтительности вертикальной интеграции с целью замещения неэффективного рыночного механизма на рынках несовершенной конкуренции, мы приходим к следующим выводам: величина транзакционных издержек определяет степень неэффективности и несовершенства рыночного

---

<sup>17</sup>Уильямсон, О.И. Вертикальная интеграция производства: соображения по поводу неудач рынка.// Вехи экономической мысли. Т.2.Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина.- СПб.: Экономическая школа.1999.- С.38

механизма на рынках несовершенной конкуренции. При этом чем выше степень отклонения от рыночных механизмов совершенной конкуренции, тем предпочтительнее производителю реализовывать стратегию интеграции.

Идеи Коуза и Уильямсона легли в основу исследований Бенжамина Клейна, Роберта Кроуфорда и Армена Алчяна. В работе «Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов»<sup>18</sup> авторы развивают концепцию оппортунистического поведения производителей в условиях обладания специализированными активами. Основной идеей, лежащей в основе анализа является следующее: «поскольку активы становятся более специфическими и создается больше присваиваемой квазиренды (и, как следствие этого, возрастает возможный выигрыш от оппортунистического поведения), стоимость заключения контрактов обычно будет выше, чем стоимость вертикальной интеграции. Следовательно, более вероятно возникновение вертикальной интеграции».<sup>19</sup> Таким образом, авторами вертикальная интеграция рассматривается как «способ экономии затрат во избежании рисков присвоения квазиренды от специализированных активов оппортунистически настроенными индивидуумами».<sup>20</sup> Если мы обратим свои взоры на ситуацию на товарных рынках, то

---

<sup>18</sup> Клейн, Б., Роберт Дж. Кроуфорд, А.А. Алчян «Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов»//Вехи экономической мысли .Т.5.Теория отраслевых рынков. Под ред. А.Г. Слуцкого. - СПб.: Экономическая школа.-2003.-С.319

<sup>19</sup> Клейн Б.,Роберт Дж. Кроуфорд, А.А.Алчян «Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов» //Вехи экономической мысли .Т.5.Теория отраслевых рынков. Под ред. А.Г. Слуцкого.-СПб.: Экономическая школа.-2003.-С.319

<sup>20</sup> Клейн Б.,Роберт Дж. Кроуфорд, А.А.Алчян «Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов» //Вехи экономической мысли .Т.5.Теория отраслевых рынков. Под ред. А.Г. Слуцкого.-СПб.:Экономическая школа.2003.-С.321

обнаружим, что большинство рынков за исключением потребительских товаров в настоящий момент характеризуются усиливающейся специализацией. Таким образом, можно ожидать увеличения объемов квазиренты взимаемой с потребителей специализированной продукции. В подобных условиях с целью сокращения издержек при больших объемах потребления покупатели будут тяготеть к реализации вертикальной интеграции. Фактором, уменьшающим величину транзакционных издержек и взимаемой квазиренты, может служить активизация конкуренции за счет повышения деловой активности, ускорения передачи информации и вхождения зарубежных производителей на национальные рынки.

Условия конкуренции на рынке, способствующие распаду вертикально интегрированных цепочек, исследуются рядом авторов с позиций фазы жизненного цикла отраслевого рынка. Объединяющей идеей экономистов Дж. Стиглера, Д. Леви, С. Дежу является концепция о возникновении вертикально интегрированных компаний на начальных и конечных фазах жизненного цикла рынка товара. На промежуточных фазах жизненного цикла рынка товара, согласно их теории, стимулы к вертикально интегрированным отношениям ослабевают и оживляются лишь тогда, когда емкость рынка свидетельствует о фазе упадка. Бандилет А.Н. выделяет следующие условия разрыва вертикально интегрированных связей на промежуточных фазах жизненного цикла<sup>21</sup>:

1) экономия от масштаба при передаче товара по смежным производственным стадиям вследствие технологических межорганизационных взаимодействий уже не является достаточно значительной; кроме того, объединение всех стадий единого технологического цикла

---

<sup>21</sup> Бандилет, А.Н. Вертикальная интеграция в контексте жизненного цикла отраслевого рынка //Отраслевые рынки. - 2004. -№5

способно сократить эффективность производства и увеличить издержки на единицу продукции;

2) величина отдачи на инвестированный капитал меньше той, которая ожидается при работе фирм в условиях свободной контракции;

3) вертикально интегрированная структура слишком ограничена в выборе поставщиков ресурсов и вынуждена обращаться только к собственным подразделениям, которые могут оказывать услуги более низкого качества или по завышенным ценам относительно рыночных;

4) вертикальная интеграция не представляет механизм извлечения преимуществ из различий в налоговых ставках или способов уклонения от уплаты налогов на продукты промежуточной стадии;

5) вертикально интегрированные отношения не способны обеспечить необходимую балансировку мощностей на каждой стадии технологического цикла, в результате введение технологических инноваций или переход к выпуску нового вида продукции могут нарушить сбалансированность нескольких этапов производственного цикла.

Как видно из вышеприведенных условий, объясняя мотивы разрывов интегрированных цепочек, автор концентрирует внимание на росте уровня издержек на единицу выпуска продукции. На наш взгляд, это достаточно близорукий подход, не вскрывающий глубинные противоречия сложившейся структуры рынка и оптимальных, требуемых рынком стратегий поведения предприятий на промежуточной фазе жизненного цикла рынка товара. В этом контексте целесообразно воспользоваться концепцией фаз жизненного цикла рынка товара Ж.Ж. Ламбена.<sup>22</sup> Согласно его теории, существует пять фаз ЖЦРТ: введение, рост, турбулентность, зрелость и

---

<sup>22</sup> Ламбен, Жан-Жак Стратегический маркетинг: Европейская перспектива/Жан-Жак Ламбен. СПб.: Наука.- 1996.-596с.

упадок. Все предыдущие исследователи выделяли 4 фазы: введение, рост, зрелость и упадок. Аналогично концепции предшественников на фазе введения и роста согласно Ж.Ж. Ламбену, целью предприятий является увеличение объемов продаж за счет наращивания производственных мощностей, расширения сбытовой сети и снижения цен. При переходе на фазу турбулентности рынок приобретает структуру олигополии. Наиболее предпочтительной стратегией на данной фазе жизненного цикла рынка товара является сегментация рынка и разработка дифференцированных предложений для отобранных сегментов. Именно фаза турбулентности определяет длительность жизненного цикла рынка товара. Переход рынка из фазы турбулентности в фазу зрелости обуславливается появлением товара заменителя, удовлетворяющего базовую потребность новым способом. На фазе зрелости предприятие концентрируется на наиболее крупных, прибыльных сегментах рынка и для удержания больших объемов продаж снижает значительно цену. Таким образом, мы видим, что успех на фазе роста и зрелости определяется способностью предприятия предложить рынку наиболее низкие цены. Именно это способна обеспечить вертикальная интеграция. Фаза турбулентности же, напротив, требует повышения качества и разработки инновационных дифференцированных продуктов для различных сегментов рынка, что в рамках вертикально интегрированной структуры реализовать сложнее. Таким образом, вертикальная интеграция на всем протяжении жизненного цикла рынка товара сохранится на рынках недифференцированной олигополии, в то время как на рынках монополистической конкуренции и дифференцированной олигополии вертикальные цепи при переходе к фазе турбулентности будут разрываться. При сохранении же вертикально интегрированной структуры в отрасли будут замедляться инновационные процессы.



Если две выше приведенные теории не вскрывали противоречия экономических и стратегических мотивов интеграции, то этот аспект изучен в теории интеграции Саланта, Дэвидсона и Денекера, разработанной на основе использования теории игр<sup>23</sup>. В основу положена концепция Тироля и Фьюденберга о том, что исход многих стратегических взаимодействий в теории организации промышленности можно прогнозировать с помощью простой двухшаговой(двухпериодной) модели.

Согласно данной модели, в первый период фирма 1 осуществляет инвестиции в приобретение (возможно за счет слияния) новых производственных мощностей. Приобретение новых производственных мощностей не влияет напрямую на решения фирмы 2. Однако приобретение новых производственных мощностей влияет на решения фирмы 1 относительно переменной  $X_1$ , которая в зависимости от типа конкуренции на рынке может приобретать значение цены или объема производства. Изменение параметра  $X_1$  во втором периоде вызывает соответствующее изменение данного параметра  $X_2$  у фирмы 2. Согласно данной модели, при отборе максимизирующего прибыль значения  $K$  (новых производственных мощностей), фирма будет учитывать не только выгоды, непосредственно связанные с этим значением, но также и выгоды, достигаемые косвенно за счет снижения величины  $X_2$ . Таким образом, в результате инвестиций может превалировать прямой эффект на прибыль предприятия  $K^*$  или стратегический  $K^s$ .

В случае конкуренции по Курно, когда предприятия конкурируют на рынке, изменяя объемы реализации, рост объемов продаж будет сопряжен с увеличением загрузки

---

<sup>23</sup> Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. /Пер. с англ. под редакцией В.М.Гальперина и Н.А.Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000.Т.2.-С.210

производственных мощностей таким образом, что  $dq_1/dK > 0$ , соответственно рост объемов продаж фирмы 1 обусловит сокращение объемов реализации фирмы 2  $dq_1/dq_2 > 0$ . В этих условиях прямой экономический эффект будет преобладать над стратегическим  $K^* > K^s$ . Данная стратегия, согласно терминологии, предложенной Тиролем, названа «стратегией тощего и голодного»<sup>24</sup>, в соответствие с которой, недостаточное вложение в реализацию проекта фирмы 1 стимулирует ее агрессивность на рынках сбыта, устрояя фирму 2 и побуждая ее к уступкам. Данной стратегией пользуются вертикально интегрированные нефтяные компании при приобретении сетей автозаправочных станций для реализации топлив собственного производства.

В условиях конкуренции, по Бертрону, когда инструментом конкуренции выступает цена, рост переменной  $p_1$  приведет к снижению загрузки производственных мощностей. В этом случае  $dp_1/dK < 0$ , соответственно повышение фирмой 1 цены  $p_1$  вызовет рост цены  $p_2$  фирмы 2 тогда  $dp_1/dp_2 > 0$ . В условиях конкуренции, по Бертрону, стратегические выгоды окажутся выше прямых экономических т.е.  $K^s > K^*$ . Данная стратегия названа «стратегией жирного кота»<sup>25</sup>. Реальное ее воплощение можно видеть на рынках нефтепереработки, когда ВИНКи инвестировали в приобретение и наращивание производственных мощностей нефтеперерабатывающих заводов в условиях средней загрузки производственных мощностей НПЗ в России в пределах 65%. Таким образом, избыточные мощности ВИНКов побуждают поддерживать

---

<sup>24</sup> Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. /Пер. с англ. под редакцией В.М.Гальперина и Н.А.Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000. Т.2. -С.210

<sup>25</sup> Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. /Пер. с англ. под редакцией В.М.Гальперина и Н.А.Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000. Т.2. -С.210

определенный высокий уровень цен и сдерживать свою агрессивность, порождая аналогичную реакцию со стороны конкурентов.

На основе использования математического аппарата теории игр по предотвращению входа на рынок, разработанного Тиролем Ж. и Фьюденбергом Д., в условиях избыточных производственных мощностей горизонтальная интеграция носит стратегический характер. Однако подавляющая часть объединений может быть объяснена на основе использования подходов теории трансакционных издержек. Так, большая часть объединений преследует мотивы повышения прямой экономической эффективности, что обуславливает более подробное рассмотрение экономических мотивов объединения компаний.

Мотивы создания интегрированных корпоративных структур рассмотрены в работах Ф.М. Шерера<sup>26</sup>, Д. Росса, И. Ансоффа<sup>27</sup>, Рудыка Н.Б.<sup>28</sup>, Семенковой Е.В., В.Г. Антонова<sup>29</sup>, В.А. Балукowej<sup>30</sup>, С.Б. Авдашевой<sup>31</sup>, Н.М. Розановой и др. Неполнота классификаций, предложенных зарубежными исследователями, обусловлена, на наш взгляд тем, что

---

<sup>26</sup> Шерер, Ф., Росс, Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ.-М.: ИНФРА-М, 1997.-698с.

<sup>27</sup> Ансофф, И.Стратегическое управление. Пер с англ.- М.: Экономика, 1989.-С.227.

<sup>28</sup> Рудык, Н.Б., Семенкова, Е.В. Рынок корпоративного контроля: слияния, жесткие поглощения и выкупы долговым финансированием. - М.: Финансы и статистика, 2000.-456 с.

<sup>29</sup> Антонов, В.Г. Управление интеграционными процессами в рамках структурной перестройки экономики (на примере черной металлургии)/В.Г. Антонов. -М., АО «Черметинформация», 2000.-189 с.

<sup>30</sup> Балукowa, В.А. Методология корпоративного подхода к реструктуризации промышленных предприятий в условиях российской экономики/В.А. Балукowa. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002.-204с.

<sup>31</sup> Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Анализ структур товарных рынков. Экономическая теория и практика России.- М.: ТЕИС, 1998.-С.200

интеграционные процессы в России специфичны тем, что большинство интегрированных корпоративных структур образовывались в период первой и второй волны приватизации, а не в результате ужесточения конкуренции на отраслевых рынках, что имело место в развитых странах. В работах отечественных экономистов, напротив, рассматриваются зачастую мотивы объединения только российских предприятий.

На рисунке 3 представлена классификация факторов, вызывающие объединение компаний в следующие ключевые группы.

Логика дальнейшего исследования требует более глубокого изучения, представленных в схеме 2 групп факторов, поскольку выбор формы интегрирования предприятий определяется различным сочетанием мотивов объединения.

1) Маркетинговые факторы. Одной из главных целей горизонтальной интеграции является увеличение доли рынка, контролируемой объединенным предприятием. Подобные объединения наиболее часто используются на фазе перехода от стадии роста к стадии турбулентности жизненного цикла рынка товара. На данном этапе первичный спрос является уже практически не расширяемым и увеличить собственную долю рынка можно только за счет привлечения клиентов конкурентов, что обуславливает ужесточение конкуренции между производителями. Крупные производители начинают борьбу за увеличение доли рынка, активно используя снижение цен, дифференциацию продукции, усиление маркетинговых мероприятий. В данных экономических условиях удержать свою долю рынка мелким компаниям становится все сложнее, что способствует принятию высшим менеджментом решения об объединении компаний с целью противостояния крупным компаниям либо присоединения к ним.



**Рис.3. Мотивы формирования интегрированных структур**

Вторым выделенным маркетинговым мотивом осуществления интеграции является возможность получения

эффектов синергии от совместного использования развитых сбытовых сетей, станций технического и сервисного обслуживания объединившихся компаний. Так, объединение «Сибнефти» и корпорации «Газпром» открыло возможности компаниям по увеличению объемов продаж газа и нефтепродуктов обеих компаний за счет совместного использования топливных заправок.

Третьим маркетинговым фактором, способствующим развитию интеграционных процессов между производителями, является возможность использования хорошо зарекомендовавшей себя марки для продвижения производимого товара на рынке. В данном случае в качестве одной из форм объединения можно рассматривать франчайзные организации, однако и при других формах интегрирования данный эффект может также использоваться. Предпринимательство в подобной интегрированной корпоративной структуре строится на основе договоров (франшиз), заключаемых между франчайзером, головной, как правило, крупной организацией и производителями. Франчайзер имеет, как правило, собственную развитую сбытовую сеть, что позволяет обеспечивать сбыт производимых товаров под маркой франчайзера, тем самым значительно сокращая издержки производителя на продвижение и сбыт товара.

2) Спекулятивные факторы. Спекулятивные факторы, выделенные нами во второй группе, практически не рассматриваются отечественными исследователями, поскольку широко распространено мнение о неразвитости российского рынка ценных бумаг. Однако, на наш взгляд, данные мотивы сыграли немалую роль при построении структур ФПГ в 90-х годах, что обосновывает необходимость их более подробного рассмотрения.

Объединение компаний с целью увеличения контролируемой доли рынка провоцирует использование

повышения курса акций для спекуляций. Именно взаимодействие данных мотивов подтолкнуло волну слияний в США в 1887-1904 годов. Ослабление конкуренции на рынке за счет объединения нескольких компаний влечет за собой возможность повышения на рынке цен и, соответственно, сулит большие прибыли. Данное обстоятельство провоцирует повышение курса акций объединяющихся компаний. В действительности объединение нескольких компаний не всегда позволяет установить контроль за ценообразованием на рынке. Однако инициаторы слияний, преследующие спекулятивный мотив, за несколько месяцев до объединения увеличивают собственный пакет акций. Следом за этим в средствах массовой информации появляются сообщения о перспективах и выгодах возможного объединения, что провоцирует рынок приобретать акции вновь образованной компании по завышенному курсу. В момент наивысшей курсовой стоимости акций инициаторы объединения стремятся продать свои акции до возможного наступления обесценивания вновь образованной компании. В результате изучения 328 слияний, имевших место в США в период с 1887-по 1904 годы, было выявлено, что 141 закончились финансовым крахом, а 53 развалились вскоре после образования. Это подтвердило тезис ученых-экономистов о том, что поиск дополнительных доходов за счет спекуляции был наиболее важным и нередко единственным мотивом слияний в тот период.

Вторым спекулятивным мотивом, является низкая стоимость акций приобретаемых предприятий, не отражающая их реальную стоимость. В России, руководствуясь отчасти данными мотивами, в период первой и второй волны приватизации формировали свою структуру финансово-промышленные группы. В частности, приобретались пакеты акций, нередко за долги, предприятий,

не связанных с базовой областью деятельности ФПГ.

В период наибольшего количественного роста ФПГ 1995-1997 годы данный мотив был основным для вступления в ФПГ финансовых институтов. Так, банки, справедливо прогнозируя повышение роли производственного сектора, своевременно внедрялись в систему работы с промышленными предприятиями, с целью обеспечения относительно дешевого участия в собственности предприятий, имеющих хорошую перспективу развития. Однако финансовый кризис 1998 года и постепенное ужесточение конкуренции на многих рынках промышленных товаров вынудили ФПГ начать строить более устойчивые, адекватные структуры и избавляться от предприятий, не имеющих стратегической согласованности с остальными предприятиями-участниками интегрированной корпоративной структуры. Таким образом, спекулятивный мотив объединения является нередко приоритетным для структур, не испытывающих большего дефицита инвестиционных ресурсов, к ним относятся банковские структуры, а также крупные ресурсодобывающие компании как ОАО «Газпром» и нефтяные компании.

4) Инвестиционный фактор. Инвестиционный фактор является одним из важнейших мотивов на настоящий момент для предприятий, вступающих в интегрированные корпоративные компании. Особенно данный фактор важен для отраслей, характеризующихся высокой капиталоемкостью и длительным сроком окупаемости инвестиций, таких, как тяжелое машиностроение, черная и цветная металлургия, химическая, нефтехимическая и нефтеперерабатывающая промышленность. Так, в условиях тотального дефицита инвестиционных ресурсов интеграция нефтехимических и нефтеперерабатывающих предприятий в структуру ВИНКов привела к ощутимому притоку инвестиционных ресурсов в нефтегазохимический комплекс



России. Вследствие высоких цен на нефть на мировом рынке у российских нефтяных компаний, поставляющих нефть на экспорт, в 2001-2003 году образовались значительные финансовые ресурсы. Это явилось толчком для разработки и внедрения мероприятий по модернизации и реконструкции, принадлежащих нефтяным компаниям нефтехимических и нефтеперерабатывающих заводов. Как отмечают экономисты, в промышленном секторе Российской Федерации в 2001 году, свыше 50% инвестиций было осуществлено предприятиями топливной промышленности<sup>32</sup>, что подтверждает тезис о том, что нефтяные компании являются основными инвесторами в российской экономике.

Особого внимания в русле инвестиционного фактора заслуживает государственная поддержка инвестиций в интегрированных корпоративных структурах. Следует сразу оговориться, что наиболее разработанным являлось законодательство, касающееся инвестиционной деятельности ФПГ. Статья 15 Закона РФ «О финансово-промышленных группах» предусматривала следующие меры предоставления государственной поддержки деятельности ФПГ:

- зачет задолженности участника ФПГ, акции которого реализуются на инвестиционных конкурсах (торгах), в объеме предусмотренных условиями инвестиционных конкурсов (торгов) инвестиций для покупателя — центральной компании той же ФПГ;

- предоставление участникам ФПГ права самостоятельно определять сроки амортизации оборудования и накопления амортизационных отчислений с направлением полученных средств на деятельность ФПГ;

- передача в доверительное управление центральной компании ФПГ временно закрепленных за государством

---

<sup>32</sup> Цветков, В. Вертикальная интеграция и ФПГ. //Экономист.-2002.-№6.- С.11-24(12)

пакетов акций участников этой ФПГ;

- предоставление государственных гарантий для привлечения различного рода инвестиций;

- предоставление инвестиционных кредитов и иной финансовой поддержки для реализации проектов ФПГ<sup>1</sup>;

- льготы банкам-участникам ФПГ, осуществляющим в ней инвестиционную деятельность, предусматривающие снижение норм обязательного резервирования, изменение других нормативов в целях повышения их инвестиционной активности (прерогатива Центрального банка РФ);

- дополнительные льготы и гарантии, предоставляемые органами государственной власти субъектов РФ в пределах их компетенции.

Предоставление перечисленных выше мер государственной поддержки деятельности ФПГ устанавливалось Правительством РФ. При этом декларированные меры государственной поддержки официально зарегистрированным ФПГ предоставлялись на индивидуальной основе, что позволяло сильным финансово-независимым компаниям использовать институт лоббизма для получения вышеперечисленных льгот.

Третьим, выделенным нами, инвестиционным мотивом интеграции является возможность получения синергетических эффектов от взаимодействия служб НИОКР объединяющихся компаний. Особенно значителен данный эффект будет в развивающихся наукоемких отраслях промышленности. Объединение работ служб НИОКР будет способствовать сокращению времени инвестиционного цикла на предприятиях и повышению их качественного уровня. При горизонтальных интегрированных структурах появляется возможность тиражирования нововведения, что также является фактором, способствующим сокращению затрат на внедрение инноваций.

5) При рассмотрении мотивов создания интегрированных

корпоративных структур было выявлено, что конечной целью большинства объединений является сокращение затрат включающих процессы: инвестирования, производства, распределения, сбыта и управления. Факторы, способствующие снижению себестоимости производства единицы продукции, были сгруппированы нами в отдельную группу, поскольку уровень себестоимости производства относительно конкурентов является одним из определяющих факторов экономической устойчивости и конкурентоспособности предприятия.

Наиболее изученным фактором, сопутствующим горизонтальной и вертикальной интеграции, является возникновение эффектов масштаба. Эффект масштаба возникает в результате сокращения доли постоянных затрат в структуре себестоимости за счет увеличения объемов производства. При горизонтальной интеграции увеличить объемы производства на одном предприятии невозможно, не ущемив интересы второй компании. В то же время, наиболее часто на предприятиях выпускают несколько продуктовых линий, что дает возможность углубить специализацию каждого из предприятий, осуществляя крупномасштабный выпуск изделий на одном из производств, исключая дублирование. Таким образом, увеличив специализацию заводов вошедших в интегрированную структуру, можно существенно увеличить объемы производства по отдельным видам продукции на различных предприятиях и, тем самым, добиться значительного сокращения себестоимости.

При крупномасштабном производстве становится существенным также и эффект опыта. Эффект опыта заключается в сокращении затрат на производство по мере накопления персоналом организации опыта по производству того или иного продукта. Закон опыта проявляется в виде сокращения издержек производства на фиксированный процент при каждом удвоении суммарного выпуска

продукции. Если эффект масштаба возникает вследствие сокращения постоянных затрат в структуре себестоимости, то эффект опыта, чаще всего, связан с сокращением переменных затрат. Источниками возникновения эффектов опыта являются: экономия сырья и материалов по мере отладки технологических процессов, снижение стоимости сырья и материалов вследствие увеличения объемов закупок, экономия энергии вследствие оптимизации технологических процессов, увеличение производительности труда основных рабочих и т.д.

Следующим фактором, возникающим при интеграции, способствующим сокращению постоянных затрат является экономия на трансакционных издержках.

В отечественной литературе под трансакционными издержками в большей степени понимают затраты на поиск партнеров по бизнесу, оформление и обеспечение сделок, подписание контрактов и затраты по контролю над их реализацией.

При формировании интегрированных корпоративных структур данные издержки значительно уменьшаются, и происходит своего рода выделение рыночных отношений в пределах интегрированной структуры. При этом уменьшение количества сделок может дать снижение сумм обязательных налоговых платежей.

Экономия за счет концентрации подробно изучалась отечественными экономистами в период создания крупных производственных и научно-производственных комплексов. Она предполагает интеграцию со вспомогательными и обслуживающими производствами, способными удовлетворить потребности предприятий разных отраслей, вошедших в интегрированное объединение. На настоящий момент подобные обслуживающие и вспомогательные производства наиболее часто встречаются в структуре вертикально-интегрированных нефтяных компаний. Данный фактор, на

наш взгляд, можно объяснить тем, что ВИНКи России характеризуются достаточно стройной и устойчивой структурой технологически согласованных между собой предприятий, что позволяет использовать обслуживающие и вспомогательные предприятия для удовлетворения потребностей входящих в объединение нефтедобывающих, нефтеперерабатывающих и нефтехимических производств.

б) Управленческий мотив. Проявление управленческих факторов выражается в форме внедрения принципов более качественного менеджмента и сокращении управленческих расходов. Однако действие управленческих факторов разнонаправлено. Именно проблемы оптимизации корпоративного управления являются на настоящий момент одними из самых актуальных. Увеличение уровней управления в интегрированной компании, отсутствие жесткого разграничения полномочий и проявление бюрократизации в управленческой структуре компаний негативно сказывается на качестве тактического управления и, соответственно, на общей эффективности производства. Однако, на наш взгляд, отрицательный эффект от усложнения тактического управления нивелируется за счет более качественного уровня стратегического менеджмента, насаждаемого чаще всего головной компанией. Известно, что в России в настоящий момент наблюдается острый дефицит управляющих, способных осуществлять качественно не только тактическое управление производством, но и имеющих навыки разработки и поэтапного внедрения стратегического плана развития компаний. При вступлении в интегрированную компанию нередко функции стратегического планирования переходят к головной организации, чаще всего, имеющей квалифицированную команду менеджеров. Таким образом, компании, вступившие в интегрированную структуру, могут избежать грубых стратегических ошибок, нередко наблюдаемых в

период полной экономической свободы предприятий.

Рационализация накладных расходов по управлению связана, в первую очередь, с активным внедрением компьютерных программ, позволяющих иметь доступную оперативную информацию о процессах производства, сбыта и распределения во всех интегрированных структурах компании. Доступность информации позволяет четче координировать сырьевые и финансовые потоки. Минимизация накладных расходов по управлению лучше проявляется в горизонтально и вертикально интегрированных компаниях, где выше уровень взаимосвязей между предприятиями.

7) Обеспечение доступа к сырью и материалам. Первый мотив вступления предприятий в интегрированную корпоративную структуру проявляется, когда перерабатывающий завод вынужден войти в объединение из-за постоянного дефицита природных минерально-сырьевых ресурсов. В этом случае только вхождение в интегрированную структуру, владеющую месторождениями, может обеспечить загрузку производственных мощностей сырьем. Дефицит природных минерально-сырьевых ресурсов, наблюдающийся в последние десятилетия на российском рынке, обусловлен не столько истощением месторождений природных полезных ископаемых, сколько выгодным курсом продажи добываемого сырья на экспорт. Данный фактор во многом обуславливает проблемы с поиском поставщика сырья на многих отечественных перерабатывающих предприятиях. Обеспечение загрузки производственных мощностей было главным мотивом интеграции большинства нефтеперерабатывающих заводов России с нефтяными компаниями. Эта же причина обуславливает создание мощнейшего нефтехимического блока «Газпром», поскольку он является нередко единственным, стабильным поставщиком углеводородного

сырья нефтехимическим предприятиям.

Второй мотив объединения с целью оптимизации поставок сырья и материалов проявляется в случае, когда исходя из технологических особенностей открывается возможность наладить необходимые для процесса производства виды сырья и материалов. Например, производство на нефтеперерабатывающем заводе не только нефтепродуктов, но и широкого спектра необходимых нефтехимических продуктов для поставок на интегрированные нефтехимические предприятия.

На основании проведенного анализа можно видеть, что мотивы создания интегрированных корпоративных структур весьма многообразны. В конечном счете, сочетание различных мотивов определяет, какой тип организационной структуры будет выбран при создании интегрированной компании.

Цели организации интегрированных корпоративных структур могут быть различными. В период плановой экономики доминирующей целью создания крупных производственных объединений являлось достижение экономии на издержках производства. Основным организующим звеном производственных объединений являлось государство. На современном этапе основными инициаторами создания интегрированных структур стали финансовые инвестиционные институты и сами производственные структуры. Формы интеграции, по нашему мнению, во многом определяются, тем, кто является инициатором объединения:

- 1) инициаторами создания интегрированной корпоративной структуры являются банк или несколько банков. В данном случае учреждается финансово-промышленная группа, которая может зарегистрировать официально свой статус с целью использования льгот для ФПГ. В отечественной практике при создании финансово-

промышленной группы финансовым блоком, которого является банковский капитал, зачастую используется стратегия диверсификации и корпоративная структура имеет вид конгломерата. Подобная структура была характерна для российских ФПГ не только вследствие применения политики снижения риска при инвестировании. Конгломератная структура объясняется отчасти тем, что пакеты акций предприятий приобретались банками в период второй волны приватизации, а также нередко переходили в собственность финансово-кредитных организаций вследствие неспособности производственных предприятий рассчитаться по своим обязательствам с банками.

2) инициаторами объединения являются сами производственные предприятия. В данном случае характерно построение вертикально или горизонтально интегрированной структуры. Горизонтально интегрированная структура чаще всего наблюдается при объединении предприятий, производящих схожую продукцию и характеризующихся соизмеримыми показателями объемов производства. Вертикальную интеграцию реализуют, чаще всего, крупные организации, занимающиеся добычей и переработкой полезных ископаемых и минерально-сырьевых ресурсов и аккумулировавшие значительные финансовые ресурсы. При этом, головные организации вертикально-интегрированных компаний имеют схожий с банками, создающими ФПГ, инвестиционный потенциал, что дает возможность им приобретать контрольные пакеты акций предприятий, включаемых в вертикальную технологическую цепочку.

3) интегрированная корпоративная структура создается государством для решения стратегически важных аспектов, касающихся экономической и политической безопасности страны. Вместе с тем, как отмечают специалисты в области корпоративного управления, «директивный характер их образования, зачастую без критерия эффективности, часто



приводит к их недолговременному существованию<sup>33</sup>», однако ниже данный тезис будет нами оспорен на примере промышленной политики Японии.

Как показали исследования, проведенные специалистами Института проблем рынка РАН, при создании корпораций 45% ФПГ предпочитают реализовывать вертикальную интеграцию и лишь 10% осуществляют конгломератную диверсификацию, поскольку, по мнению российских аналитиков, «вертикально интегрированные группы лучше адаптируются в складывающейся экономической ситуации»<sup>34</sup>. Однако мы склонны объяснить данные показатели тем, что основные процессы объединений в России происходят именно в производственной структуре, реализующей стратегии вертикальной интеграции. При этом основными инициаторами создания интегрированных структур являются крупные ресурсодобывающие компании как ОАО «Газпром», нефтяные компании либо металлургические предприятия. Многие из них на этапе становления также характеризовались построением конгломератной структуры. При появлении свободных денежных ресурсов нефтяные компании первоначально пытались осуществить конгломератную диверсификацию и осуществляли инвестиции в отрасли, мало связанные с базовой областью деятельности. Например, внедрение НК «Сибнефть» и НК «ТНК» в алюминиевую промышленность, НК «Татнефть» в телекоммуникационную и т.д. Однако ужесточение конкуренции вынудило многие компании перейти к более качественному стратегическому планированию, что позволило повысить эффективность

---

<sup>33</sup> Антонов, В.Г. Управление интеграционными процессами в рамках структурной перестройки экономики (на примере черной металлургии)/ В.Г. Антонов. -М.: АО «Черметинформация», 2000.-С.116

<sup>34</sup> Цветков, В. Вертикальная интеграция и ФПГ // Экономист.-2001.-№6.- С.21

инвестиционных вложений.

В мировой практике попытка диверсификационных вложений финансовых активов нефтяных компаний была наиболее популярна в 70-е годы, в период мирового энергетического кризиса. Тогда крупнейшие ВИНК инвестировали в электроэнергетику, добычу урана, создание энергосберегающих технологий и т.д. Но по мере нормализации нефтяного рынка побочные производства стали постепенно исчезать из их производственных структур, и акцент вновь переместился на профильные виды деятельности.<sup>35</sup> Происходившие трансформации, имевшие место в нефтяной отрасли, подтверждают адекватность теории И. Ансоффа. Им еще в 70-е годы прошлого столетия была обоснована предпочтительность проведения синергетической диверсификации и интеграции построению конгломератной структуры. По мнению Ансоффа, отток финансовых ресурсов в пользу проектов, ориентированных на кратковременные финансовые результаты, без стратегической согласованности с существующими производствами является потерей времени и конкурентного статуса фирмы. Обычно синергизм оспаривают на том основании, что фирмы-конгломераты показывают ничуть не худшие результаты, чем фирмы, придерживающиеся принципа взаимосвязи между своими проектами. Однако, согласно проведенным им исследованиям, было выявлено, что «в хорошие времена итоговые показатели синергетических фирм и конгломератов примерно одинаковы. Но в напряженных ситуациях или в моменты спада конъюнктуры синергетические фирмы оказываются более стойкими и показывают лучшие результаты

---

<sup>35</sup> Королева, С.И., Сафонов, Р.Л. Стратегическое планирование маркетинга в нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности.// Нефтепереработка и Нефтехимия.-2001.-№6.-С.3-9(8)

деятельности, чем конгломераты<sup>36</sup>». Таким образом, чем выше ожидаемая нестабильность и жесткость конкуренции, тем будет больше значение синергизма для обеспечения прибыльности компании.

По мнению И. Ансоффа, конгломератная диверсификация является свидетельством низкой культуры стратегического планирования, так им отмечается: «В обозримом будущем диверсификационная деятельность будет направляться двумя силами. Первая – коммерческая логика, приводящая к выбору синергетического пути, а не конгломерации. Вторая – личные амбиции, предпочтения и способности руководителей фирм. Вполне вероятно, что руководители-махинаторы, захваченные азартом «игры в слияние», будут управлять своими компаниями как конгломератами. Другие, заинтересованные в оптимизации возврата вложенных ресурсов, скорее всего, выберут развитие на основе синергизма».<sup>37</sup> В российской экономике, как было показано выше, преобладает вертикальная и горизонтальная интеграция предприятий. О масштабах интеграционных процессов можно судить по количеству ходатайств и уведомлений хозяйствующих субъектов, представляемых в соответствии с антимонопольным законодательством (ст.17 и 18 Закона о конкуренции, регулирующие порядок слияний и приобретений акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций).<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Ансофф, И. Стратегическое управление. Пер с англ./ И. Ансофф. -М.: Экономика, 1989. -С.227.

<sup>37</sup> Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия/ И. Ансофф. -СПб: Питер Ком, 1999.-416 с.

<sup>38</sup>Бурмиторова Т.В., Мартыненко Г.И. Экономическая концентрация в России и государствах ЕС//Право и экономика 2004.-№5.-С.15

**Таблица 3**  
**Динамика ходатайств и уведомлений по ст.17 и ст.18**  
**Закона о конкуренции**

	1998	1999	2000	2001	2002
Ст.17 Государственный контроль за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих и некоммерческих организаций (контроль за созданием, слиянием, присоединением коммерческих и некоммерческих организаций)	2547	2935	3882	4827	4371
Ст.18 Государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций и иных случаях.	4492	7315	12092	16165	19659
Всего	7039	10250	15974	20992	24030

Как видно по приведенным данным, наблюдается лавинообразное нарастание сделок по перераспределению прав собственности, приводящее к концентрации рыночной власти. При этом основным путем реализации интеграции, как видно по представленным в табл. 3 данным, является скупка акций.

Создание интегрированных компаний в России явилось отчасти ответом на дезинтеграцию, начавшуюся с 1985 года и продолжавшуюся в течение более чем десяти лет. Отсутствие сильной российской промышленной политики

породило стремление крупных предприятий самостоятельно восстановить былую стратегическую согласованность смежных отраслей промышленности. Надежда правительства на «всесильный» рыночный механизм и отсутствие контроля за процессами раздела собственности позволили распространиться некорректным формам объединений, поглощений и враждебных захватов предприятий, схожих с формированием Большого бизнеса в Америке в конце 19 века. Хотя спецификой российских интеграционных процессов в капиталоемких отраслях промышленности является вмешательство государства как основного владельца пакетов акций крупных промышленных предприятий, интеграционные процессы в российской экономике повторяют во многом эволюционный путь развития создания корпоративных структур в развитых странах, что обуславливает целесообразность их освещения и анализа.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое рынок?
2. В чем отличие между рынком и отраслью?
3. Какие черты характеризуют рыночную структуру?
4. Какие показатели используют для определения рыночной структуры?
5. Охарактеризуйте показатели рыночной власти.
6. Перечислите классификацию стратегических и нестратегических барьеров.
7. Что такое вертикальная интеграция?
8. Перечислите цели создания корпоративных структур.

## **2. ЭВОЛЮЦИЯ ВЗГЛЯДОВ НА КАРТЕЛИЗАЦИЮ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Свою историю интегрированные корпоративные структуры ведут с конца 19 века. В тот период была зарегистрирована первая волна слияний и поглощений в США, сформировавшая Большой бизнес Америки. Первой успешно реализовала стратегию доминирования на рынке за счет слияния компания «Стандарт ойл», зарегистрированная в 1870 году, она собрала вместе 20 из 25 существовавших в 1872 году в районе Кливленда (США) нефтеперерабатывающих заводов. К началу 20 века компания имела под контролем порядка 90% производственных мощностей по первичной переработке нефти в стране. Подобные интеграционные процессы затронули все ключевые отрасли производства США, таким образом, что в результате 92 крупных объединений, 78 промышленных групп получили контроль над 50% отраслевого производства внутри страны, а 26 обеспечили себе более 80% рынка. Среди отраслей, попавших под интеграционные преобразования, оказались тяжелое машиностроение, химическая, нефтеперерабатывающая, пищевая, табачная, строительная промышленность, а также черная и цветная металлургия, что обусловило возникновение олигополистической структуры рынка с очень высокой концентрацией производственных мощностей у фирм лидеров. Целью слияний того периода было увеличение рыночной власти, объединенной корпоративной структуры, соответственно, для первой волны слияний была характерна горизонтальная интеграция. Отметим, что схожая волна слияний и поглощений наблюдалась в России в последнее десятилетие начиная с 1993 года.

Пик второй волны слияний в США пришелся на 1929 год. За период с 1919 по 1930 годы исчезло порядка 12000

предприятий, однако данные интеграционные преобразования, по мнению ученых, не оказали существенного влияния на перераспределение долей рынка, захваченных в первую волну слияний. Сокращение горизонтальных слияний между фирмами-прямыми конкурентами было обусловлено отчасти использованием на практике в 1901 году Т. Рузвельтом антitrustовского законодательства, принятого 1890 году. При этом, согласно исследованиям американских экономистов, реально антимонопольное законодательство фактически не затронуло высококонцентрированный Большой бизнес Америки и применялось только в отношении малого бизнеса.

Причины расхождения намерений и практики американского антимонопольного законодательства авторами рассматриваются под несколькими ракурсами. Как известно, антимонопольное законодательство основано на неоклассических принципах монополистического ценообразования, т.е. в основу бралось утверждение, что предприятия реализуют горизонтальную интеграцию с целью дальнейшей фиксации высокого уровня цен. В то же время Большой бизнес, активно использовавший передовые принципы организации производства, как принцип поточности производства, научную организацию труда, построение иерархических организаций, внедрение управленческой отчетности и стратегического планирования, в совокупности позволяющих значительно снизить себестоимость единицы продукции, чаще демонстрировал, напротив, снижение цен на рынке. Отсутствие теории фирмы и аппарата, способного проявить, в каких случаях действительно наблюдается злоупотребление монопольной властью и ограничение торговли, а в каких повышение эффективности производства, по мнению Мак-Гроу, явилось причиной неэффективности американского антимонопольного законодательства. По словам М. Беста,

разделяющего точку зрения Мак-Гроу: «...общепринятая экономическая наука «застряла» в рамках статичной модели равновесия и запаздывала по сравнению с быстро развивающейся революцией организации. Следовательно, Большой Бизнес часто мог заявлять, что он действовал в целях эффективности, а не монополизации».<sup>39</sup> В сложившейся ситуации чиновники сконцентрировали свои усилия на такой деятельности, дела по которой могли быть выиграны. По иронии судьбы ими оказались малый бизнес, использующий объединение для установления цен, и деятели профсоюзов, обвиняемые в фиксировании заработной платы, вызывающей повышении цен.<sup>40</sup>

Однако наша точка зрения существенно отлична от мнения американских экономистов. На основании анализа фактов мы пришли к заключению, что американская промышленная политика намеренно не трогала Большой Бизнес, поскольку осознавала, что движущей силой, выводящей экономику страны в лидеры в эпоху массового производства, является именно Большой Бизнес, способный наиболее эффективно организовывать производственный процесс и внедрение инноваций. Этим, на наш взгляд, продиктованы критерии, умело обходящие крупномасштабные производства при возбуждении дел по обвинению компаний в монополизации рынков, которыми руководствовались антимонопольные органы США:

- 1) фирма и ее товар не являются необычными;
- 2) компания не является новатором;
- 3) высокая доля рынка не обусловлена высоким мастерством;
- 4) высокая доля рынка не является результатом

---

<sup>39</sup> Бест, М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития/ М. Бест. -М.: ТЭИС, 2002. - С.118

<sup>40</sup> Бест, М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития/М. Бест. - М.: ТЭИС, 2002.- С.117



крупномасштабного производства;

5) фирма получает чрезмерно высокую прибыль;

6) расследование дела не ведет к существенному снижению стоимости акций.<sup>41</sup> Как видно, практически любое крупномасштабное производство, приводящее к монополизации рынка за счет установления более низких цен, могло успешно прекратить любые поползновения антимонопольного комитета сославшись на 4 пункт вышеприведенного перечня.

Двойственность промышленной политики, неявно поощряющей рост крупных предприятий и в тоже время карающей любые межфирменные союзы мелких и средних предприятий, предопределила структуру промышленности Америки. Низкий уровень доходов и, соответственно, высокая эластичность спроса на большинстве рынков промышленных и потребительских товаров способствовали стремительному росту размеров компаний за счет успешной реализации стратегий, основанных на крупномасштабном производстве. Технологические инновации, направленные на снижение издержек производства, позволили промышленности Америки выйти на лидирующие позиции во многих отраслях производства. Таким образом, в преддверии второй мировой войны промышленность США характеризовалась высококонцентрированной отраслевой структурой, позволяющей при этом оставаться одной из наиболее технически и технологически развитых индустрий, сопоставимых с развитием промышленности Германии. В качестве подтверждения нашей гипотезы целесообразно привести цитату исследования А. Хайека процессов монополизации в индустриально развитых странах: «...Этот процесс начался впервые в последней трети XIX в. в относительно "молодых" индустриальных странах - в США и

---

<sup>41</sup> Анджелова, М.В. Защита конкуренции по антимонопольному законодательству США //Юрист.- 2002.- №8.- С.50

в особенности в Германии, которую стали рассматривать как модель, блестяще демонстрирующую закономерности развития капитализма. Здесь, начиная с 1878 г. государство сознательно поддерживало развитие картелей и синдикатов. И не только протекционизм, но и прямое стимулирование и даже принуждение использовались разными правительствами для ускорения создания монополий, позволявших регулировать цены и сбыт». И далее «Во многом аналогичное развитие экономики США, где протекционистская политика правительства была вполне отчетливой, казалось бы, подтверждало эту концепцию. Но примером классического развития капитализма стала считаться все-таки Германия (в меньшей степени- США)».<sup>42</sup>

По окончании второй мировой войны в побежденных странах Германии и Японии американское правительство навязывало внедрение собственного антимонопольного законодательства. Составленный по модели американского антимонопольного законодательства, Антимонопольный закон Японии 1947 года имел следующие положения:

1. Были запрещены частная монополия и недобросовестные сделки.

2. Были запрещены совместные действия, например, в форме картелей по выпуску, ценовых или маркетинговых картелей, за исключением случаев, когда их воздействие на конкуренцию было незначительным. Были запрещены международные инвестиции, если они включали совместную деятельность.

3. Были запрещены следующие действия деловых организаций: образование холдинговых компаний, образование компаний с перекрестным правом собственности, владение финансовой компанией более 5%

---

<sup>42</sup> Хайек фон А. Дорога к рабству: Пер. с англ. /Предисл. Н.Я. Петракова. - М.: "Экономика", 1992. – С. 43.

акций любой другой компании, блокирование директорства среди конкурентов и слияния без разрешения Комиссии по справедливой торговле.

Комментируя данные законы, М.Бест пишет: «Антимонопольный закон 1947 г. отражает намерение ВГСД (Верховный Главнокомандующий Союзных Держав) децентрализовать японскую экономику и восстановить ее в соответствии с теоретическим видением совершенной конкуренции, которое направляло американскую антимонопольную политику». По нашему мнению, американское правительство преследовало в данном случае совершенно другие цели. Оно осознавало потенциал довоенной Японии и сознательно стремилось разрушить ее развитую склонную к картелизации промышленность. Подтверждением нашей гипотезы является быстрая смена политики, продиктованная Пентагоном в свете победы коммунистического движения в Китае в 1948-1949 годах и необходимости создания сильного союзника в данном регионе. Антимонопольный закон, требующий децентрализации, в данном случае действовал деструктивно и в июле 1949 года вступил в действие скорректированный Антимонопольный закон, позволивший вновь объединиться предприятиям вокруг дзайбацу. М.Бест отмечает: «Японии, вероятнее всего повезло, что ей не была навязана идеология свободных рынков. Напротив, после короткого периода продвижения свободных рынков ВГСД обратилось к созданию ряда политических и экономических институтов, которые должны были мобилизовать ресурсы под присмотром «видимой руки»- ММТП (Министерства международной торговли и промышленности)»<sup>43</sup>.

В 1952 году закончилась корейская война, вызвавшая некоторый спад в экономике Японии. Взяв на вооружение

---

<sup>43</sup> Бест, М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития/ М. Бест. -М.: ТЭИС,2002. - С.227

теорию организации картелей в период спада, с целью противостояния разрушительным действиям ценовой конкуренции приводящей к перепроизводству, японское правительство разрешило организацию картелей в малом и среднем бизнесе. Таким образом, японская промышленная политика не стала концентрировать усилия на контроле и предотвращении перераспределения национального богатства в пользу монополистов, а основное внимание направила на обеспечение экономических условий для роста промышленного потенциала страны и посредством этого- благосостояния общества.

Американское антимонопольное законодательство оказало влияние и на европейскую промышленную политику. Картели были запрещены в 1945 году властями победителей. В Германии попытка навязать антимонопольное законодательство подобное американскому, воспринималось экономистами как попытка «... навредить немецкой конкурентной позиции на мировых рынках».<sup>44</sup> Если неоклассическая концепция трактовала создание картелей только в ключе объединения с целью фиксации высокого уровня цен, то рационализаторские картели Германии всегда решали стратегические задачи. В начале 20 века рационализаторские картели Германии были локомотивом, позволившим за счет объединения усилий компаний быстро ввести инновации в ключевых отраслях промышленности. Ценовой контроль позволял аккумулировать денежные ресурсы для содержания отраслевых научных лабораторий и реализации крупномасштабных инвестиций. А. Хайек, критикуя германскую модель планирования развития экономики, отмечает: «Именно в Германии при участии государства был предпринят первый крупномасштабный эксперимент по

---

<sup>44</sup>Бест, М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития/ М. Бест. - М.: ТЭИС,2002. - С.132

«научному планированию» и «сознательной организации производства», завершившийся созданием гигантских монополий, которые были объявлены «необходимостью экономического развития» еще за пятьдесят лет до того, как это было сделано в Великобритании. Концепция неизбежного перерастания экономической системы, основанной на конкуренции, в "монополистический капитализм" была разработана немецкими социалистами, прежде всего Зомбартом, обобщившим опыт своей страны, и уже затем распространилась по всему миру»<sup>45</sup>.

В данном случае мы замечаем схожие механизмы ускорения промышленного развития с японскими методами. И в Японии, и в Германии инициатором объединения крупных компаний для проведения совместных научных исследований являлось государство. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что введение жесткого антимонопольного законодательства и строгое соблюдение всех норм препятствует быстрому экономическому росту страны. При этом американское правительство сознательно навязывало антимонопольное законодательство с целью предотвращения появления крупных конкурентов собственному уже сформировавшемуся Большому Бизнесу.

Страны Европейского Союза (ЕС) осознавали угрозу Большого Бизнеса для экономики послевоенной Европы. Это явилось, по нашему мнению, одной из причин разработки более мягкого антимонопольного законодательства. Кроме того, создание картелей в различных отраслях промышленности было характерно не только для Германии, но и для Швейцарии, Италии, Швеции, Дании и Финляндии. Поэтому при формировании конкурентного права внимание было сосредоточено не на структуре рынка, а на поведении фирм монополистов. Схожие выводы были обнаружены

---

<sup>45</sup> Хайек Ф.А. фон, Дорога к рабству: Пер. с англ. / Предисл. Н.Я. Петракова. - М.: "Экономика", 1992. – С.43

нами в работе Г.И. Никерова: «Мягкость конкурентного права ЕС объясняется, в основном, тем, что во время разработки и подписания Римского договора о создании ЕЭС (1957 г.) крупнейшими в мире компаниями были, главным образом, американские. Для укрепления позиций европейских фирм в мировой торговле страны – участницы договора были заинтересованы в том, что в рамках Общего рынка существовали достаточно мощные компании. Эта причина сохраняет свое значение и в наши дни, поскольку большинство крупнейших корпораций находится по-прежнему за пределами ЕС. К ним теперь, помимо американских, принадлежит также немало японских фирм».<sup>46</sup> Таким образом, мы склонны считать, что европейская промышленная политика аналогично американскому антимонопольному законодательству неявно стимулировала картелизацию, поскольку по темпам роста объединенные компании значительно опережали классические промышленные предприятия.

В 60–е годы в США вновь были возобновлены активные слияния компаний. Однако в результате введения ужесточающих поправок в американское антитрестовское законодательство в 1950 году, ограничивающих горизонтальные и вертикальные слияния, основная доля интеграционных процессов носила форму конгломерации. В Европе, напротив, антитрестовское законодательство относилось гораздо лояльнее к формам как вертикальной, так и горизонтальной интеграции, что позволило крупным фирмам продолжать наращивать индексы концентрации в своих отраслях до периода некоторого ужесточения антитрестовского законодательства в европейских промышленно развитых странах. Примечательно, что волна слияний 60 годов прекратилась вследствие тотального

---

<sup>46</sup> Никеров, Г.И. Монополизация рынка по законодательству США, ЕС и России.// США, Канада: экономика, политика, культура.//1999.-№6.- С.85

снижения стоимости акций конгломератов, проводивших активную политику диверсификации.

Сделки по слияниям и поглощениям, возобновившиеся в 80-х годах в большинстве своем явились следствием разделения ранее образованных конгломератов. Большинство крупнейших корпоративных слияний пятой волны приходится на конец 20 начало 21 века.

Практика создания крупных объединений в России носила и по мотивам объединения, и по формам организации несколько иной характер. Первые промышленные объединения были созданы в СССР в конце 50-х годов. В 1965 году были приняты нормативные документы, официально определяющие статус объединения. Их широкое создание началось в соответствии с Постановлением ЦК КПСС СССР от 2.03.1973г. «О некоторых мероприятиях по дальнейшему совершенствованию управления промышленности». После 1973 г. было создано свыше 4 тыс. производственных и научно - производственных объединений, в рамках которых было сосредоточено производство примерно 50% всей промышленной продукции СССР.

Основные принципы создания и развития объединений были следующие:

- специализация производства путем технологического, предметного и подетального разделения труда;
- развитие кооперированных связей, улучшение комплектности, сортности и обеспечение сроков поставок;
- концентрация основных производств предприятий, сравнительно близко географически расположенных, с учетом сходства технологических процессов, оборудования и общности потребительских свойств выпускаемой продукции;
- интеграция науки и производства, сокращение

длительности цикла «исследование – производство».

- концентрация вспомогательных и обслуживающих производств предприятий разных отраслей, но расположенных в одном регионе;

- комплексное обслуживание потребителей продукции;

- комбинирование производства путем комплексной переработки исходного сырья, перехода к безотходной технологии.

Принципами, получившими наибольшее распространение, явились специализация, концентрация и кооперирование.

Представляет интерес концепция В.А.Балуковой, согласно которой предполагается рассматривать отраслевые министерства, существовавшие в период плановой экономики, в качестве аналогов головных предприятий зарубежных интегрированных корпоративных структур. Так, в частности, отмечается, что «в условиях централизованно-плановой системы отрасль (или их группа) была организована в виде соответствующего министерства и представляла организационно-экономическую целостность (совокупность) экономически несамостоятельных предприятий. ... При этом в тот период в роли крупных и крупнейших образований предприятий выступали по сути, отраслевые министерства (Минхимпром, Миннефтехимпром, Минчермет, Минуглепром, Минэлектротехпром и др.), сопоставимые с ведущими зарубежными компаниями по их масштабам деятельности и глубине проникновения на мировой рынок через конкретные подведомственные предприятия»<sup>47</sup>. Проведение подобной аналогии действительно правомочно, поскольку министерства располагали возможностями для концентрации необходимых материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов и направления их на реализацию масштабных и

---

<sup>47</sup> Балукова, В.А. Методология корпоративного подхода к реструктуризации промышленных предприятий в условиях российской экономики/ В.А. Балукова. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002.- С.58



сложных проектов. При этом, несмотря на то, что основными экономическими звеньями декларировались предприятия, в действительности они были плотно встроены в систему отраслевых министерств. Интенсификации инновационной деятельности препятствовало монопольное положение большинства организационных единиц, вследствие закрытости внутреннего рынка для зарубежных конкурентов.

Переход к рынку дестабилизировал работу большинства предприятий. В период экономических трансформаций на российских предприятиях имели место разнонаправленные процессы как интеграции, так и дезинтеграции. На многих крупнейших производственных объединениях целью становится реструктуризация предприятия, подразумевающая вывод или отказ от нерентабельных производств и концентрация усилий на наиболее перспективных и прибыльных областях деятельности. При этом нередко под видом бесприбыльных областей деятельности из структуры предприятия выводились наиболее прибыльные активы по выпуску ликвидных видов продукции. В то же время в период массовой реструктуризации и разукрупнения, крупные финансово-промышленные группы и ресурсодобывающие компании приступают к консолидации и напротив начинают формировать интегрированные корпоративные структуры. По мере ужесточения конкуренции на многих отраслевых рынках становится очевидным, что основным звеном становятся не обособленные отдельные предприятия, а значительно более мощные и устойчивые интегрированные корпоративные структуры.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Опишите основные этапы эволюции взглядов на картелизацию промышленности?
2. Опишите основные принципы создания и развития объединений.
3. В чем заключаются особенности американского и российского антимонопольного законодательства?

### **3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ШИННОЙ ПРОДУКЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

#### **3.1 Состояние рынка шинной продукции РФ**

В условиях структурных преобразований в экономике России особое значение приобретают отрасли, развитие которых может послужить существенным фактором экономического роста. Среди рынков промышленной продукции важнейшее место занимает рынок нефтехимической промышленности, в структуру которой входит и шинная промышленность. В свою очередь, на этом рынке существенную роль играет шинная продукция. Шинная промышленность является крупнейшей отраслью нефтехимической индустрии с высокой степенью концентрации производства и высокоразвитой научно-производственной базой.

Рынок шин оказывает значительное влияние на транспортную систему, и его состояние является одним из факторов, определяющих динамику ВВП. Шинная промышленность приобретает значение стратегически важной отрасли, обеспечивающей экономическую и оборонную безопасность страны. В шинной промышленности РФ происходят изменения, обусловленные усилением требований к дальнейшему потреблению энергии, безопасности и охране окружающей среды, увеличению срока службы шин. Поэтому важно определять тенденции, происходящие на рынке шинной промышленности, отслеживать состояние дел у основных конкурентов, необходимо знать перспективы развития, чтобы на основе прогноза обеспечить меры по повышению конкурентоспособности российских производителей на мировом рынке.

Существующая специфика на региональных рынках,

предопределенная наличием региональных товаропроизводителей, вынуждает изучать в каждом регионе свои особенности функционирования регионального рынка шин и их коррелирования с российскими. Изучим первоначально положение дел на российском рынке шин. После периода спада производства, длившегося с 1990 г. по 1995 г., в результате которого выпуск шин снизился на 60%, с 1996 года отечественная шинная промышленность демонстрирует устойчивую динамику роста объемов производства шин. Дополнительным фактором роста стал кризис 1998 г., повлиявший также и на рынок шин. Первый год нового века был отмечен в России дальнейшим подъемом как всей промышленности, так и шинной продукции. Непрерывный (на протяжении семи лет) рост шинной промышленности вызван продолжающимся возрастанием автомобильного парка страны, увеличением производства автомобилей и оживлением оборонного комплекса.

Ежегодное увеличение российского автопарка, насчитывающего сейчас порядка 30 млн. машин, составляет 6-7% в год. Парк автомобилей в стране в 2010 г. достигнет 32 млн. единиц. При этом удельный вес устаревших моделей в нем сократится с 50% в настоящее время до 30% в 2010 г. Все это создает хорошие возможности для дальнейшего развития рынка запасных частей, расходных материалов и аксессуаров для автомобилей, а также отечественной шинной промышленности.

Шинные предприятия России сумели выстоять в условиях затяжного экономического кризиса и адаптироваться к недоразвитому (стихийному) рынку. Иностраный капитал не создал здесь сколько-нибудь широкого плацдарма для дальнейшего наступления. Фактически в отрасли создано лишь одно совместное предприятие с участием иностранного (словацкого) капитала

— «Матадор» в Омске, которое обеспечивает 4% выпуска шин России. Иностранные компании конкурируют на внутреннем рынке России посредством прямого ввоза своей продукции, доля которой составляет около 20% внутреннего рынка. Доступ иностранной продукции на российский рынок в какой-то мере сдерживается высокими таможенными пошлинами на импорт шин — 20%. Для преодоления этого барьера с 2001 г. японская компания «Бриджстоун» разместила заказы на выпуск своих шин для легковых автомобилей на предприятиях компании «Амтел». В конце 2002 г. финская компания «Нокиан тайрз» на Кировском шинном заводе, также принадлежащем компании «Амтел», начала производство зимних шин для легковых автомобилей. Размещение этого небольшого производства в Кирове позволит компании снизить цены на зимние шины по сравнению с импортными. Выпуск шин всех групп в России в 1990г. и в период с 1998 по 2006 г. показан в Приложении 2 таблице 1.

За внешним благополучием дел в шинной промышленности скрываются и некоторые негативные явления. По общему выпуску шинной промышленности Россия занимает в мире невысокое 10-11-е место, и разрыв между ней и ведущими странами не сокращается. По темпам развития наша страна безнадежно уступает Китаю. При непрерывном сравнительно высоком росте продукции в последние годы (только за 2000г. прирост выпуска шин составил 14.3%) уровень 1990 г. по общему выпуску не достигнут, хотя его рост и превзошел производство шин для легковых автомобилей. Опережающие темпы развития выпуска сельхозшин в последние годы не приблизили это производство к уровню 1990 г., превышающего современный в 3,5 раза. Это связано со сворачиванием сельскохозяйственного производства, низкой платежеспособностью населения и сокращением спроса на

шины у данного вида потребителей.

Преобладающей тенденцией развития шинной отрасли как во всем мире, так и в России является создание многопрофильных интегрированных комплексов, состоящих как из предприятий, так и из соответствующих структур в сфере обращения, маркетинга и сбыта товаров, финансов и НИОКР.

Издержки непродуманного реформирования хозяйства до сих оказывают влияние на многие стороны деятельности предприятий, и прежде всего от этого страдает технический прогресс и замена устаревших технических средств. Если крупнейшие зарубежные шинные компании прилагают теперь большие усилия для внедрения автоматизированной модульной технологии сборки шин с использованием роботов, развития выпуска шин высокого класса (в частности шин безопасной конструкции, не соскальзывающих с обода при скорости автомобиля до 200 км/ч, топливосберегающих шин и др.), для разработки новых технологий по вторичной переработке изношенных шин, то отечественные предприятия озабочены в первую очередь другими вопросами: как не допустить ухудшения качества шин при нестабильных поставках сырья, как предотвратить простой изношенного оборудования, как выплатить зарплату работающим при значительной величине долгов и росте тарифов на электроэнергию. Почти полностью игнорируется ухудшение экологии России в связи с развалом в прошлом относительно развитой шиноремонтной промышленности. По существу, единственным предприятием в России, занимающимся вторичной переработкой изношенной резины, остается ОАО «Чеховский регенератный завод».

Однако технический прогресс не остановлен и в нашей стране. За последнее десятилетие это нашло выражение не только в создании новых моделей шин и небольших усовершенствований технологии производства, но и

организации выпуска новых групп шин. К достижениям этого рода можно отнести производство в России шин для малогабаритных грузовых автомобилей и микроавтобусов (в настоящее время выпуск этих легкогрузовых шин превышает 1 млн. штук), высококачественных грузовых покрышек радиальной конструкции с металлокордом в каркасе и брекере, шин с регулируемым внутренним давлением, крупногабаритных шин (в Красноярске), зимних шин для легковых автомобилей, включая ошипованные. Без сомнения, эти разрозненные достижения отдельных предприятий при координации и стимулировании со стороны государства приобрели бы несравненно большее и системное развитие, что способствовало бы повышению технического уровня всей отрасли

Наиболее важной, сложной и злободневной проблемой развития шинной промышленности является обновление устаревших фондов. Износ их в химической и нефтехимической промышленности превышает в настоящее время 60%, а в производстве шин, являющемся существенной частью нефтехимии, он значительно выше (свыше 80% основного производственного оборудования подотрасли эксплуатируется 20 и более лет). Не следует забывать, что за последние 29 лет на территории России не построено ни одного нового шинного завода, а за последние 15 лет почти не проводилась модернизация старых предприятий. При этом в последнее десятилетие на крайне низком уровне находился импорт зарубежных машин и оборудования. Все это вместе с кризисом отечественного машиностроения не способствовало обновлению и без того устаревших основных фондов. Почти все последнее десятилетие объем ввода в эксплуатацию новых мощностей значительно отставал от объема их вывода из производства. Этот процесс, усиленный переделом собственности, привел к тому, что Россия потеряла

производственные мощности порядка 10 млн. штук в год. Надежного финансового механизма для решения этой проблемы в обозримом будущем не создано. Традиционный метод замены устаревшей техники новой практически разрушен (амортизационные фонды «съедены» в ходе гиперинфляции), государственное финансирование предприятий прекратилось, а эфемерные надежды на приток крупных иностранных инвестиций не оправдались. Если отбросить случайные, преходящие моменты в обеспечении предприятий финансовыми ресурсами, то реальных источников для осуществления модернизации производства у самих предприятий остается только два: прибыль от реализации продукции и выручка от экспортных операций. Оба они не надежны и не стабильны во времени.

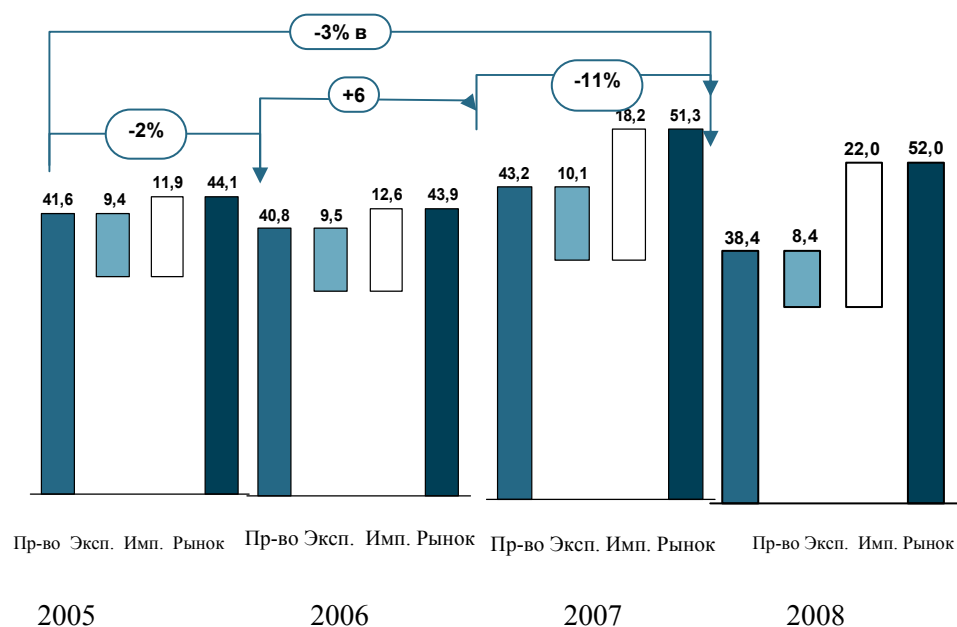
Сейчас производители шинной продукции ориентируются на рыночный спрос, и в связи с этим структура производства шин в стране постепенно меняется.

В структуре производства шин доминирующую позицию занимают легковые шины. В период с 1990 по 1999 года наблюдается увеличение удельных весов легковых шин с 33,3% до 62,9% (на 29,5%). С 1999 по 2001 года доля легковых шин снизилась до 57,9% (на 5%), в связи с увеличением доли грузовых шин в этот период. С 2001 по 2006 года удельный вес легковых шин увеличился на 5,2% и превысил уровень 1999 года.

Доля грузовых шин за данный период меняется неравномерно. С 1990 по 1995 года произошло увеличение доли грузовых шин на 3,9% и составила 45,4% в общем объеме производства. С 1995 по 1999 года наблюдается снижение доли до 30,4%. В период с 1999 по 2001 года удельный вес грузовых шин увеличился до 34,3%, а в 2005 году он составил 30,8%. Производство шин для грузовых автомобилей и автобусов в 2004 году по отношению к

уровню 2003 года сократилось на 0,6 процента, а в 2005 году произошло увеличение на 0,3%.

В период с 1990 по 1995 года произошел спад производства сельскохозяйственных шин на 10,9%, а с 1995 по 2003 года наблюдается незначительный рост доли сельскохозяйственных шин до 4,4%. В 2006 году удельный вес шин для сельхозтехники снизился на 0,1% и составил 3,8% (см. Приложение 3). В 2007 году объем производства возрос на 6% по сравнению с 2006 годом и составил 43,2 млн. руб. В 2008 г. кризис затронул практически все группы шин – произошло сокращение продаж, особенно по грузовым и сельскохозяйственным шинам; в легковых шинах замедлились темпы роста.



**Рис.4. Российский рынок шин в 2005–2008 гг., млн. шт.**



Причинами снижения производства шин в России послужили:

- в 2008 г. выросли затраты на сырье (каучук), что привело к увеличению цен;

- в условиях падения спроса из-за кризиса рост цен на шины привел к еще большему снижению объемов реализации;

- ухудшила общеотраслевые показатели Amtel-Vredestein, которая из-за проблем с поставками сырья и трудным финансовым положением была вынуждена приостанавливать работу предприятий.

Крупнейшими потребителями российских шин является Украина, за ней следует Казахстан. Также импортируют производимые в России шины и в другие бывшие республики СССР, такие, как Киргизия, Таджикистан. Крупнейшими импортерами в дальнем зарубежье являются Литва, Словения, Монголия, Болгария, Венгрия и Польша.

Также есть спрос на российские шины в Азиатском и Африканском регионах, странах Латинской Америки. Здесь выделяются Афганистан, Куба и Ирак. В других государствах позиции российской продукции значительно слабее.

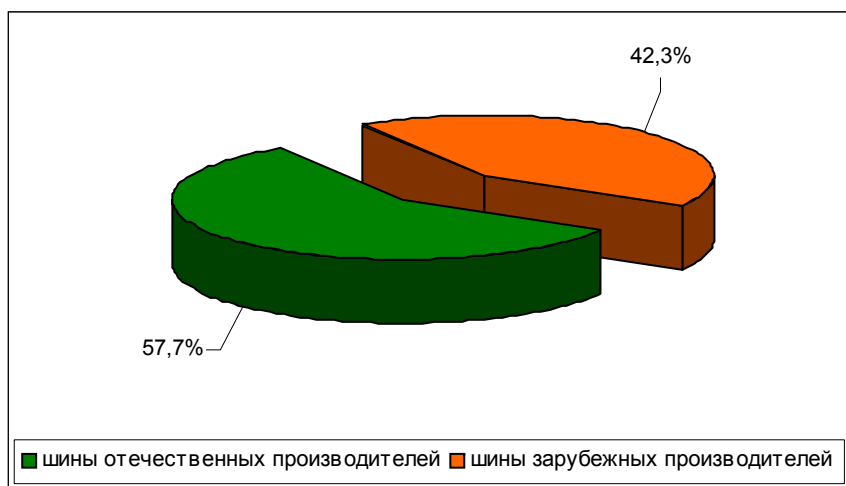
Доля импортируемых шин всех типов в 2005 году составила 25,6 % от общего объема российского рынка или 11,3 млн. штук, в 2006 году – 29,2 % или 12,6 млн. штук, при этом официально зарегистрированный импорт составил 8,5 млн. штук (19,4% от объема рынка), в качестве «серого» импорта в Россию было ввезено 2,3 млн. штук шин (5,2% от общего объема рынка).

В 2006 году более 50% импорта шин в Россию составили шины С-класса (т.е. низкого качества) производства Украины и Беларуси. С использованием «серых» схем импортируются преимущественно шины, бывшие в употреблении (в частности, такие шины декларируются как

«использованные шины для переработки»). Среди зарубежных производителей, шины которых импортируются в Россию, в пятерку лидеров входят следующие компании: Nokian Tires, Goodyear, Bridgestone, Continental, Michelin. Совокупная доля этих производителей от объема импорта на российском рынке в натуральном выражении по оценкам экспертов «Амтел» составляла 34%.

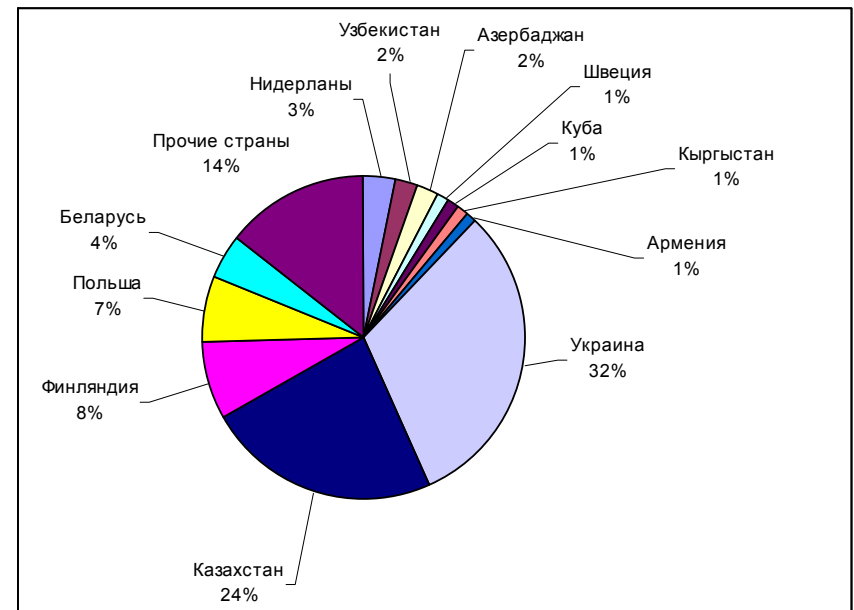
В 2008 году ситуация резко изменилась и доля импорта на российском рынке составила около 42% от общего российского рынка шин. Причиной тому явилось то, что рост количества автомобилей сейчас обеспечивается, в основном, иномарками; на комплектацию идут шины иностранных производителей, более высокого ценового сегмента, чем отечественные.

Доля импорта шинной продукции в общем объеме рынка изменилась с 21,8 (в 1998 году) до 42 % (в 2008 году).



**Рис. 5. Доля импорта на российском рынке шин в 2008 году, % от объема в натуральном выражении**

По информации экспертов компании «Сибур», характерная для российского рынка шин тенденция увеличения внутреннего производства и снижения объемов импорта в значительной мере связана со стремлением западных производителей к расширению своего присутствия в России посредством открытия на территории нашей страны собственных производств или кооперации с отечественными производителями. По прогнозам, общий объем производственных мощностей западных производителей в России к 2008 году составит 17 млн. штук.



**Рис. 6. Структура экспорта шин в 2008 году, %**

В качестве примера расширения присутствия в России ведущих зарубежных производителей шин можно привести компанию Nokian Tyres, открывшую собственное

производство в г. Всеволожск Ленинградской области. В 2005 году завод выпустил 290,6 тыс. шин для легковых автомобилей; в первом полугодии 2006 года объем производства достиг 874,1 тыс. автомобильных шин. Другим примером выступает французская компания Michelin, открывшая в 2004 году завод в Давыдово Московской области.

Уменьшение экспорта в 2008 г. может быть объяснено тремя факторами:

- усиление российского рубля как валюты (что привело к понижению конкурентоспособности российского экспорта);
- рост конкуренции на рынках экспорта со стороны других стран;
- финансовый кризис, ставший причиной сокращения производства у многих российских компаний (особенно в IV кв. 2008 г.).

Несмотря на все трудности и препятствия, подъем шинной промышленности не прекращается и, видимо, лишь немного замедлится в перспективе. Прогноз показывает, что объем производства шин для грузовых автомобилей достигнет в 2010 г. 16 млн. штук, а легковых — 24 млн. штук. Непрерывно растет удельный вес шин прогрессивной радиальной конструкции. В 2001 г. на долю радиальных шин приходилось 71% выпуска грузовых шин, 76% — легковых и 15% - сельхозшин. В 2010 г их доля увеличится соответственно до 80, 90 и 50%. Базируясь на динамике развития рынка, производства, парка автомобилей и автомобильных грузоперевозок в России, динамике роста объемов производства, экспорта и импорта шин по сегментам шинного рынка, емкость российского шинного рынка в прогнозируемый период до 2010 г. увеличится по сравнению с 2003 г. примерно на 50% и составит 58-62 млн. шин, в том числе емкость сегмента легковых шин вырастет

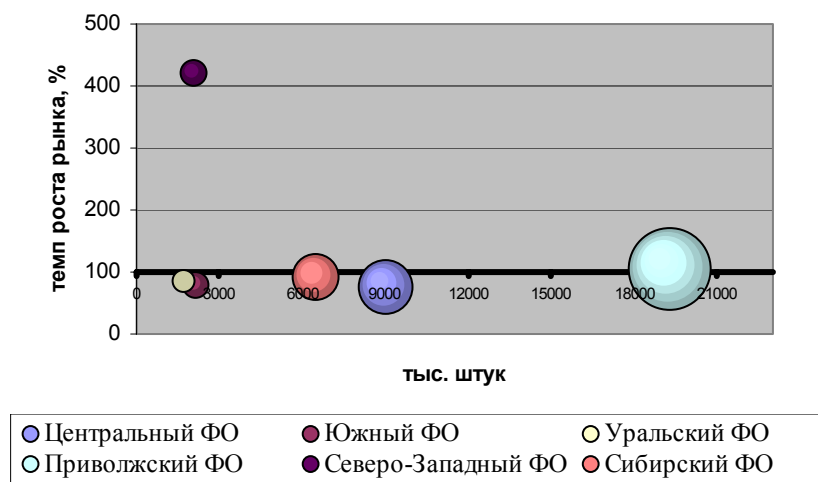
до 40-44 млн. штук, сегмента грузовых и автобусных шин до 14-16 млн. штук.

Оживление рынка автомобильной промышленности способствовало формированию положительных тенденций развития отрасли. Если еще не так давно российская шинная промышленность была ориентирована только на нужды отечественного автомобилестроения, то сегодня, учитывая требования рынка, российские предприятия освоили выпуск автопокрышек для распространенных моделей грузовых и легковых иномарок. Но несмотря на это, российские производители шин не могут конкурировать с мировыми компаниями. Это связано прежде всего с узостью ассортимента выпускаемой продукции и негибкостью действующих технологий, не позволяющих адекватно реагировать на изменение потребности в тех или иных видах и марках продукции; высоким физическим и моральным износом основных фондов, использованием устаревших технологий; высокой ресурсо- и энергоемкостью производства. Несоответствие выпускаемых в России шин современным требованиям приводит к тому, что во многих случаях автомобильная техника комплектуется шинами зарубежных производителей. Для того чтобы шины соответствовали требованиям, необходимо реализовывать полномасштабные инвестиционные программы, направленные на проведение реконструкций, техническое перевооружение производства и внедрение новых технологий, что позволит предприятиям шинной промышленности восстановить свои позиции на внутреннем и внешних рынках.

### 3.2 Оценка конкуренции на рынке шинной промышленности РФ

Рассмотрим структуру производства шин в разрезе по федеральным округам и регионам Российской Федерации.

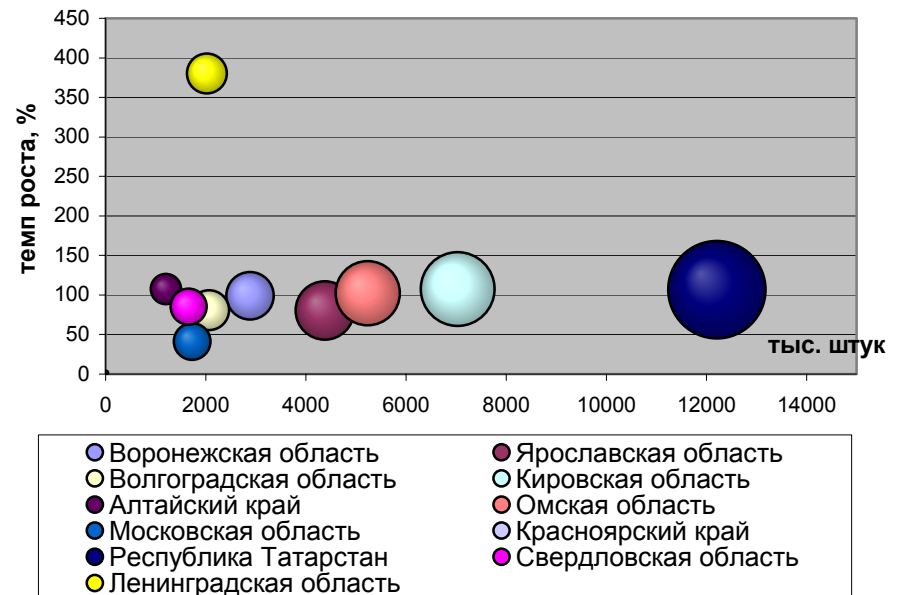
Анализ структуры производства шин в разрезе федеральных округов показывает, что безусловным лидером по производству данной продукции является Приволжский федеральный округ (рис. 7), который произвел в 2006 году 47,6 % всех российских шин (объем производства составил 19238 тыс. штук, темп роста 107,1%).



**Рис. 7. Производство автошин в разрезе федеральных округов РФ в 2006 году**

Остальные федеральные округа целесообразно классифицировать на развивающиеся и находящиеся на фазе спада. К первой группе относятся Центральный и Сибирский федеральные округа, которые показывают достаточно большие масштабы производства (8983 и 6449 тыс. штук

шин соответственно), но имеют суженное воспроизводство (спад на 22,3% и 7,25% соответственно). Ко второй группе принадлежат Южный и Уральский федеральные округа. Они характеризуются незначительными масштабами производства в сравнении с другими федеральными округами (2065 и 1657 тыс. штук) и суженным воспроизводством (темпы роста в 2006 году составили 81,1% и 85,5% соответственно). Северо-западный федеральный округ можно отнести к достаточно динамичному по своему развитию, но незначительным по масштабам производства. Объем производства в 2006 году в этом округе составил 2021 тыс. штук, темп роста – 423%. Это связано с тем, что в этом году ввели в строй новый завод по производству шин.



**Рис. 8. Производство автошин в разрезе регионов РФ в 2006 году**

Для того чтобы получить объективную информацию о конкурентной среде на данном рынке товаров, необходимо исследовать рассредоточение производства шин по регионам федеральных округов, под которым мы понимаем степень концентрации производства по отдельным территориальным образованиям. Субъектный состав отрасли достаточно разветвлен (см. рис. 8).

Производство автошин располагается в 11 регионах Российской Федерации. Наибольшую долю общероссийского производства автомобильных шин обеспечивает Республика Татарстан (доля составляет 30,2%). Сильны позиции Кировской (доля 17,4%) и Омской (доля 12,95%) областей. Данные регионы можно отнести к группе с высокими масштабами производства и средними по отрасли темпами развития. Так, темп роста объемов производства шин для Республики Татарстан составил в 2006 году 106,9%, для Кировской области – 107,47%, для Омской области - 102,37%. Наибольший темп роста наблюдается в Ленинградской области и составляет 380,29% при объеме производства 2021 тыс. штук шин.

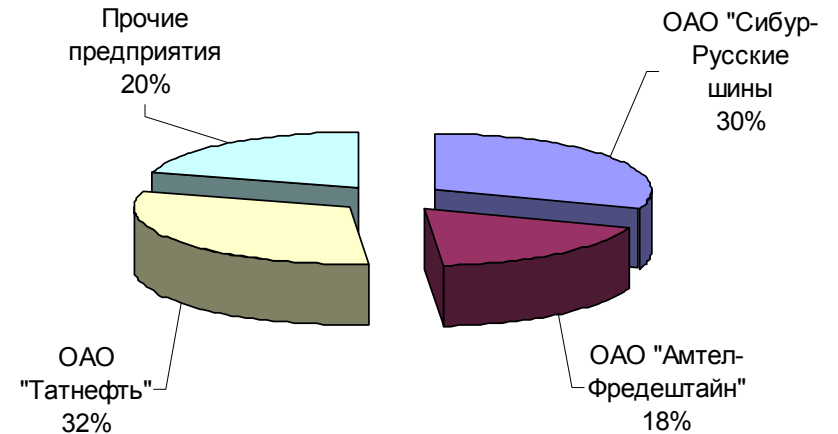
Анализ состояния производственной конкурентоспособности российских регионов приводит к тому, что большая разветвленность производства по субъектам Федерации приводит к большим темпам развития для средних и мелких предприятий, и наоборот, неразветвленность производства угнетающе воздействует на конкурентную среду рынка, и темпы роста отрасли определяются крупными производителями.

Российский рынок шинной продукции характеризуется высокой степенью монополизации, где на долю трех основных участника (ОАО «Татнефть», ОАО «Сибур-Русские шины» и ОАО «Амтел-Фредештайн») приходится 80% от общего объема произведенных в РФ шин (см. рис. 9).

В настоящее время лидером в отрасли является компания



ОАО «Татнефть», ее доля на рынке составляет 32% от общероссийского производства шин. Следующей по величине компанией является ОАО «Сибур-Русские шины» - 30% от общероссийского производства шин.



**Рис. 9. Доля холдингов в общем объеме производства шин в РФ в 2008 году**

С 1995 г. общий объем выпуска увеличился в РФ на 25,8 млн. шт., только за 2007 г. шинными заводами страны изготовлено 43,2 млн. шт. шин.

В 2008 году шинными заводами России произведено (без мото- и велошин) 38 млн. штук. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года производство снизилось на 12 % (-5,2 млн.штук.).

Из 11 российских заводов - 9 снизили свой выпуск. Только ОАО «Алтайская шинная компания» и ЗАО «Петрошина» увеличили объемы производства, однако процентная составляющая их выпуска равна – 5,2% и 0,3% от общего объема производства. Самое большое снижение произошло по Кировскому шинному заводу – 2,2 млн. шин.

По объему выпуска завод опустился на третью позицию. По 0,6 и 0,5 млн. шт. снизили ОАО «Нижекамскшина» и ОАО «Омскшина». ОАО «Ярославский шинный завод» снизил объемы на - 0,7 млн. штук.

**Таблица 4.**

**Выпуск шин по предприятиям, тыс. шт.**

Выпуск шин по заводам РФ	2000 год	2001 год	2002 год	2003 год	2004 год	2005 год	2006 год	2007 год	2008 год
ОАО «Нижекамскшина»	8 639	9 702	9 801	10697	11168	11418	12206	12414,9	11869
ОАО «Ярославский ШЗ»	6 193	5 941	5 761	6308	5922	5440	4376	4584,3	3835
ОАО «Омскшина» с СП	4 319	5 724	6 504	6747	5520	5109	4643	5506	5003
ОАО ШК «Амтел-Поволжье»	2 001	2 442	3 064	3835	4845	6543	7032	6786,3	4528
ОАО «Волгайт-Пром»	2 187	2 808	3 033	2891	2636	2547	2065	2038,3	1666
ООО ПТП «Амтел-Черноземье»	1 401	2 002	2 224	2213	2422	2901	2882	3091	2208
ОАО «Московский ШЗ»	2 151	2 125	2 190	2011	2143	2294	916	1316,5	297
АО «Уралшина»	803	973	1 703	1981	1870	1946	1672	1478,9	1163
Красноярский шинный завод	296	424	655	1042	1278	727	13,9	31,3	17
ОАО «Алтайская шинная компания»	1 728	1 454	723	641	1073	1146	1179	1554,6	1653
ОЗ ГУП «НИИШП»	93	73	29	29	0	0	0	0	0
ЗАО «Петрошина»	187	132	142	234	153	147	220	173	209
ООО «Нокиан Гайерс»								2859,4	4462
ООО «Мишлен Русская компания по производству»								1380	1441
<b>ИТОГО</b>	<b>29 998</b>	<b>33 800</b>	<b>35 829</b>	<b>38 629</b>	<b>39 030</b>	<b>40 218</b>	<b>37 205</b>	<b>43 215</b>	<b>38 351</b>

**Таблица 5.**  
**Российские производители шин, увеличившие**  
**выпуск шин за 2006-2007 годы к уровню 2000 года, %**

Заводы	% увеличения выпуска шин к уровню 2000 года	
	2006	2007
ОАО «Нижекамскшина»	141,3	143,7
ОАО «Омскшина» с СП	107,5	127,5
ОАО ШК «Амтел-Поволжье» (г. Киров)	351,4	339,1
ООО ПТП «Амтел-Черноземье»	205,7	220,6
АО «Уралшина»	208,2	184,2

В 2006 году против уровня 2000 года отмечалось увеличение выпуска шин на 6 заводах, а в 2007 году – на 5 заводах (таблица 5). Наибольший рост производства шин в 2006-2007 годах по отношению к 2000 году отмечен на ОАО ШК «Амтел-Поволжье» - 339,1%, ОАО «Уралшина» - 220,6%, ОАО «Амтел-Черноземье» - 184,2%. Крайне неравномерно развивается производство шин по отдельным предприятиям.

На предприятиях ОАО «Ярославский ШЗ», ОАО «Красноярский шинный завод» и ОАО «Уралшина» наблюдается неравномерное развитие производства.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Определите тенденции, происходящие на рынке шинной промышленности.
2. Дайте характеристику современного состояния рынка шинной продукции РФ.
3. Выявите особенности российского рынка продукции шинной промышленности.
4. Определите перспективы развития шинной отрасли.

## **4. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА ШИННОЙ ПРОДУКЦИИ РФ**

### **4.1 Структура рынка легковых шин РФ**

Рынок легковых шин является самым весомым сегментом всего рынка шин. Поэтому особенно важно исследовать ситуацию на данном рынке и выявить перспективы развития для российских производителей в этой группе.

Наиболее острая конкурентная борьба на отечественном рынке отмечается в сегменте легковых шин. Российские производители вынуждены конкурировать как между собой, так и с иностранными компаниями, на долю которых приходится около 20% рынка, в том числе 11% составляет продукция из стран СНГ (Украины и Республики Беларусь).

Сегодня рынок шин для легковых автомобилей традиционно делится на три ценовых сегмента.

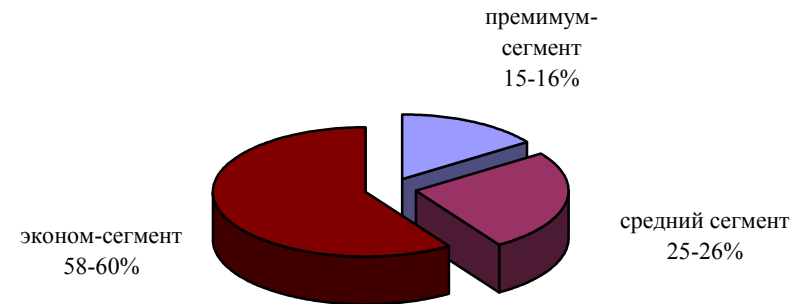
В 2003 году основную долю рынка легковых шин составлял эконом-сегмент, в целом рынок представлял собой (рисунок 10):

- сегмент дешевых шин отечественного производства и импортированных из государств СНГ (эконом-сегмент С) - составляет 58-60% от емкости рынка легковых шин;

- сегмент дорогих импортных шин из дальнего зарубежья (премиум-сегмент А) (16%). Уровень цен на импортные шины подвержен незначительным колебаниям, обусловленным изменением курса валют. Цены на легковые шины ведущих зарубежных производителей в 2-3 раза превышают цены на отечественную продукцию;

- сегмент шин, изготовленных в России по лицензиям зарубежных фирм (средний сегмент В), на их долю приходится 25-26% рынка. Цены на легковые лицензированные шины выше, чем цены на отечественную продукцию, но ниже цен на импортные аналоги.

В течение 2003г. оптовая цена на российском шинном рынке в среднем увеличилась на 17,5%, в том числе на легковые шины - на 17-22%. Среди основных причин, обусловивших рост цен на отечественные автомобильные шины на российском рынке, специалисты называют высокие темпы инфляции в стране, опережающий рост цен на энергоносители и основные виды сырья для производства шин (каучуки, технический углерод, химикаты, добавки).

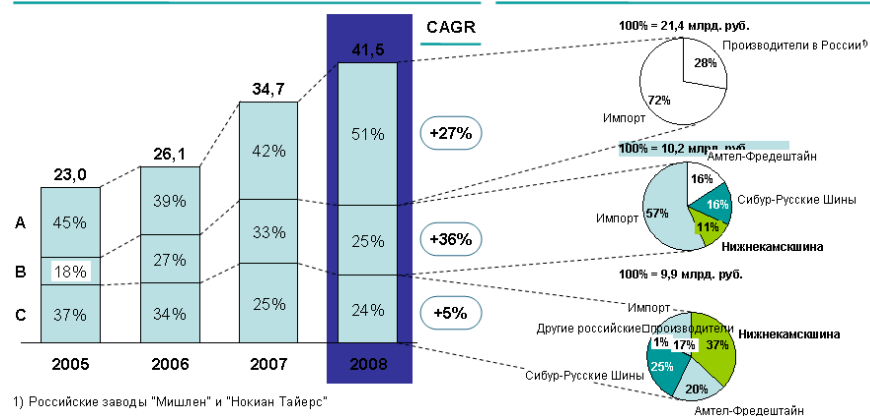


**Рис. 10. Структура рынка легковых шин РФ по ценовым сегментам в 2003 году, % от общего объема рынка в натуральном выражении**

Между тем наблюдается тенденция увеличения продаж сегмента А и В. За 2005-2008 годы доля премиум-класса (А) увеличилась на 6% и составила 51% в общей структуре сегмента А. Наибольшую долю в данном сегменте занимают зарубежные производители – 72%. Доля российских производителей составляет 28%, которую разделяют компании «Мишлен» и «Нокиан Тайерс», производящие шины в России (рисунок 11).

Рынок легковых шин по ценовым сегментам, 2005–2008 гг. [млрд. руб.]

Структура легковых шин по производителям в разрезе ценовых сегментов, 2008 г. [%]



**Рис. 11. Рынок легковых шин по ценовым сегментам и производителям, 2005–2008 гг.**

Среднеценовой сегмент (В) с 2005 по 2007 годы вырос на 15%, но в 2008 году его доля снизилась до 25%. В данном сегменте на импорт приходится 57%. Амтел-Фреденштайн и Сибур-Русские шины занимают по 16% в общей структуре среднего сегмента на рынке легковых шин, ОАО «Нижнекамскшина» - 11%.

Доля дешевого сегмента неуклонно снижается с 58% в 2003 году до 24% в 2008 году. Лидером в этом классе является ОАО «Нижнекамскшина» (37%).

Динамика производства шин для легковых автомобилей по шинным предприятиям России за 1999-2007 годы приведена в таблице 6.

Высокие темпы производства за исследуемый период наблюдаются на предприятиях ОАО ШК «Амтел-Поволжье» (Киров) с 432 тыс. штук в 1999 году до 3200 тыс. штук в 2008 году (в 7 раз), ОАО «Амтел-Черноземье» с 1213 тыс. штук до

1900 тыс. штук в 2007 году (на 56,6%), ОАО «Омскшина» (включая СП) с 1680 тыс. штук до 2300 тыс. штук.

Значительный спад за истекший период наблюдается на предприятиях ОАО «Волтайр-Пром» (на 70% по сравнению с 1999 годом), ОАО «Московский шинный завод» (на 69,2%) и ОАО «Красноярский шинный завод» (таблица 7).

В 2008 году по сравнению с 2007 годом из 12 компаний на рынке легковых шин только две увеличили объемы производства.

В производстве легковых шин можно выделить предприятия, лидирующие по доле, занимаемой в структуре их производства в России по итогам 2008 года: ОАО «Нижекамскшина» – 29,4% (7377 тыс. штук), «Нокиан-Тайерс» - 17,8%, ОАО «Амтел-Поволжье» - 12,8% (3200 тыс. штук), ОАО «Ярославский шинный завод» - 11,6% (2904 тыс. штук) ОАО «Омскшина» - 9,2% (2300 тыс. штук) (см. рисунок 12).

**Таблица 6.  
Динамика выпуска шин для легковых автомобилей  
российскими заводами (тыс. штук)**

Заводы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ООО «Амтел-Черноземье»	1213	1031	1327	1470	1430	1707	2168	2476	2544,6	1900
ОАО ШПК «Амтел-Поволжье»	432	579	916	1498	2287	3220	4582	5164	4791	3200
Красноярский шинный завод	235	238	329	543	939	1075	584	0,1	0	0
ОАО «Нижекамскшина»	6278	5791	6342	6550	6707	6976	7048	7327	7516,7	7377
ОАО «Ярославский шинный завод»	3391	3200	3033	3453	3959	3804	3772	3524	3535,3	2904
ОАО «Омскшина» (включая СП)	1680	2373	3250	3615	3815	2967	2423	2208	2508,7	2300

Продолжение табл. 6.

ОАО «Волгайр-Пром»	1501	1353	1591	1652	1386	1298	1108	761	593,6	300
АО «Уралшина»	758	526	548	980	1202	960	1065	997	628,1	500
ОАО «Московский шинный завод»	1431	1713	1663	1698	1773	2055	2264	916	1244,5	297
ОАО «Алтайский шинный комбинат»	982	866	733	395	292	406	343	311	395,8	401,3
ОЗ ГУП «НИИШП»	145	93	73	30	30	0	0	0	0	0
Нокиан Тайерс									2859,4	4462
Мишлен									1380	1441
ЗАО «Петрошина»	11	1	1	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГО:	18057	17764	19806	21885	23820	24468	25357	23684,1	27997,7	25081,9

Таблица 7.

**Темпы роста объемов производства легковых шин по предприятиям России в 2000-2008 гг. к уровню 1999 года (%)**

Заводы	% увеличения выпуска шин к уровню 1999 года									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
ООО «Амтел-Черноземье»	85,0	109,4	121,2	117,9	140,7	178,7	204,1	209,8	156,6	
ОАО ШК «Амтел-Поволжье»	134,0	212,0	346,8	529,4	745,4	1060,6	1195,4	1109,0	740,7	
Красноярский шинный завод	101,3	140,0	231,1	399,6	457,4	248,5	0,0	0,0	0,0	
ОАО «Нижекамскшина»	92,2	101,0	104,3	106,8	111,1	112,3	116,7	119,7	117,5	
ОАО «Ярославский шинный завод»	94,4	89,4	101,8	116,8	112,2	111,2	103,9	104,3	85,6	
ОАО «Омскшина» (включая СП)	141,3	193,5	215,2	227,1	176,6	144,2	131,4	149,3	136,9	
ОАО «Волгайр-Пром»	90,1	106,0	110,1	92,3	86,5	73,8	50,7	39,5	20,0	
АО «Уралшина»	69,4	72,3	129,3	158,6	126,6	140,5	131,5	82,9	66,0	



Продолжение табл. 7.

ОАО «Московский шинный завод»	119,7	116,2	118,7	123,9	143,6	158,2	64,0	87,0	20,8
ОАО «Алтайский шинный комбинат»	88,2	74,6	40,2	29,7	41,3	34,9	31,7	40,3	40,9
ОЗ ГУП «НИИШП»	64,1	50,3	20,7	20,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ЗАО «Петрошина»	9,1	9,1	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ИТОГО:	98,4	109,7	121,2	131,9	135,5	140,4	131,2	155,1	138,9

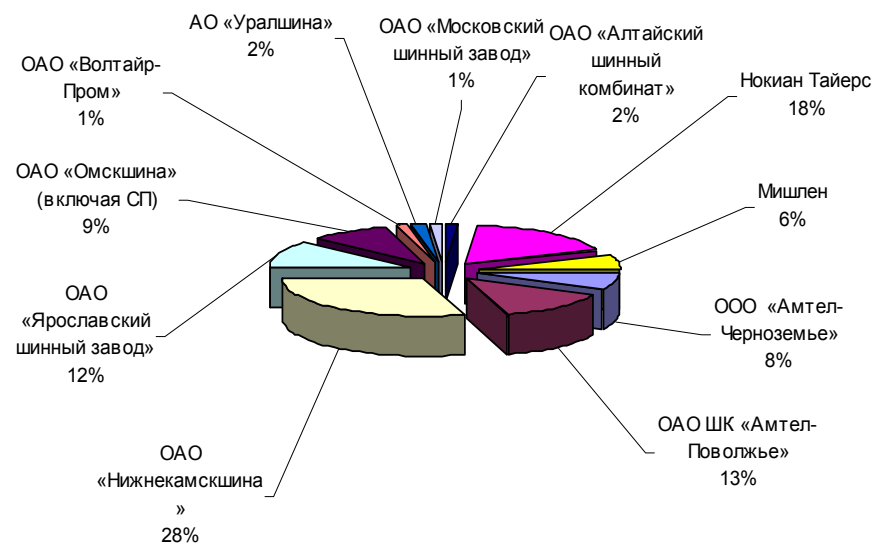
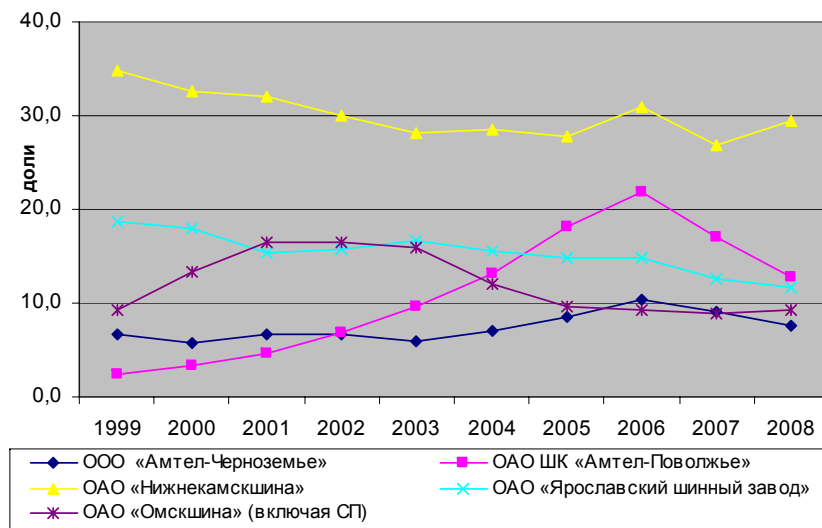


Рис. 12. Удельный вес шинных заводов в общем выпуске легковых шин в 2008 году

На основании данных таблицы 8 проведем анализ и построим диаграмму (см. рис. 13) производства легковых шин крупными производителями.

Проследив динамику изменения долей основных производителей легковых шин, можно сделать выводы о том, что доля российских производителей значительно

снизились в 2008 году по сравнению с 2006 годом, в связи с запуском производства иностранными фирмами «Нокиан-Тайерс» и «Мишлен» на территории России (таблица 8). К примеру, доля ОАО «Нижекамскшина» с 2006 года снизилась на 1,5%, доля ОАО «Амтел-Поволжье» - на 5%.



**Рис. 13. Динамика изменения доли основных российских производителей легковых шин**

Для характеристики рынка легковых шин необходимо определить показатели концентрации, которые основаны на сопоставлении размеров фирмы с размером рынка, на котором она действует.

Из таблицы 8 видно, что в 1999 году крупнейших производителей на российском рынке было два: ОАО «Нижекамскшина» и ОАО «Ярославский шинный завод», занимавшие 34,8% и 18,8% рынка легковых шин РФ. Индекс концентрации составлял:

$$CR_2 = 0,348 + 0,188 = 0,536 \text{ или } 53,6\%.$$

В 2000 году три крупнейшие компании ОАО

«Нижекамскшина», ОАО «Омскшина» и ОАО «Ярославский шинный завод» занимают соответственно 32,6, 18 и 13,4% рынка легковых шин. Индекс концентрации составлял:  $CR_3 = 0,326 + 0,18 + 0,134 = 0,64$  или 64%.

**Таблица 8.**

**Динамика структуры рынка легковых шин РФ по годам**

Заводы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ООО «Амтел-Черноземье»	6,7	5,8	6,7	6,7	6,0	7,0	8,5	10,5	9,1	7,6
ОАО ШК «Амтел-Поволжье»	2,4	3,3	4,6	6,8	9,6	13,2	18,1	21,8	17,1	12,8
Красноярский шинный завод	1,3	1,3	1,7	2,5	3,9	4,4	2,3	0,0	0,0	0,0
ОАО «Нижекамскшина»	34,8	32,6	32,0	29,9	28,2	28,5	27,8	30,9	26,8	29,4
ОАО «Ярославский шинный завод»	18,8	18,0	15,3	15,8	16,6	15,5	14,9	14,9	12,6	11,6
ОАО «Омскшина» (включая СП)	9,3	13,4	16,4	16,5	16,0	12,1	9,6	9,3	9,0	9,2
ОАО «Волтайр-Пром»	8,3	7,6	8,0	7,5	5,8	5,3	4,4	3,2	2,1	1,2
АО «Уралшина»	4,2	3,0	2,8	4,5	5,0	3,9	4,2	4,2	2,2	2,0
ОАО «Московский шинный завод»	7,9	9,6	8,4	7,8	7,4	8,4	8,9	3,9	4,4	1,2
ОАО «Алтайский шинный комбинат»	5,4	4,9	3,7	1,8	1,2	1,7	1,4	1,3	1,4	1,6
ОЗ ГУП «НИИШП»	0,8	0,5	0,4	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Нокиан Тайерс	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,2	17,8
Мишлен	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	5,7
ЗАО «Петрошина»	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ИТОГО:	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

В 2008 году доля крупнейших производителей составляла 80,7%, из них доля ОАО «Нижекамскшина» - 29,4%, доля «Нокиан-Тайерс» - 17,8%, доля ОАО ШК «Амтел-Поволжье» - 12,8%, ОАО «Ярославский ШЗ» - 11,6%

и доля ОАО «Омскшина» - 9,2%. Индекс концентрации составил:  $CR_5 = 0,807$ .

Индексы концентрации крупных производителей за девять лет с 1999 по 2008 годы представлены в Приложении 4 табл. 1.

Индекс концентрации измеряет сумму долей  $k$  крупнейших фирм на рынке. Исходя из полученных данных, мы можем сказать, что для одного и того же числа крупнейших фирм индекс концентрации с каждым годом увеличивается (за рассматриваемый период увеличение произошло на 0,51 или 5,1%). Что говорит о том, что рынок легковых шин далек от идеала совершенной конкуренции. Однако информация, которую дает нам индекс концентрации, далеко не достаточна для характеристики рынка. Показатель индекса концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку  $k$ , а также об относительной величине фирм из выборки. С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании.

Поэтому помимо индекса концентрации рассчитаем индекс Херфиндаля-Хиршмана. Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке (формула 2). Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке. Для расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана сложим квадраты долей фирм, расположенных в порядке убывания.

В 1999 году индекс Херфиндаля-Хиршмана составил:

$$HHI = \sum_1^{12} Y^2 = 0,069^2 + 0,132^2 + 0,044^2 + 0,084^2 + 0,285^2 + 0,017^2 + 0,155^2 + 0,121^2 + 0,053^2 + 0,039^2 = 0,1882.$$

В 2008 году индекс Херфиндаля-Хиршмана был равен:

$$HHI = \sum_1^{11} Y^2 = 0,294^2 + 0,178^2 + 0,128^2 + 0,116^2 + 0,092^2 + 0,076^2 + 0,057^2 + 0,002^2 + 0,016^2 + 0,012^2 + 0,012^2 = 0,1662.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях разных рыночных структур. Рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном окружении, контролирующей 50% рынка, действительно сопоставима с рыночной властью каждого из четырех продавцов-олигополистов. Точно так же в среднем каждый из дуополистов, контролирующих рынок, будет обладать приблизительно теми же возможностями влиять на рыночную цену, что и доминирующая фирма, контролирующая 70% рынка.

Если бы рынок легковых шин был поровну поделен всеми участниками рынка, то HHI имел бы следующее значение:

$$HHI = 0,083^2 \cdot 12 = 0,006889.$$

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что российский рынок легковых шин характеризуется средней степенью концентрации. Значение индекса Херфиндаля-Хиршмана прямо связано с показателем дисперсии рыночных долей, который используется для измерения неравенства размеров фирм, действующих на рынке (формула 8).

С 1999 года по 2007 годы наблюдалось снижение показателя дисперсии, что позволяет сделать вывод о том, что разница в размерах фирм на рынке легковых шин

снижалась.

Если бы все фирмы на рынке контролировали одинаковую долю, показатель дисперсии был бы равен нулю, а значение индекса Херфиндаля-Хиршмана было бы обратно пропорционально числу фирм на рынке. Однако дисперсия не дает характеристику относительного размера фирм: для рынка с двумя фирмами одинакового размера и для рынка со 100 фирмами одинакового размера дисперсия в обоих случаях будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным.

#### **4.2 Структура рынка легкогрузовых и грузовых шин**

Российские грузовые шины вполне успешно конкурируют и на внутреннем и на внешнем рынках. Поэтому заводы в основном ориентируются на экспорт шин для грузовых автомобилей.

Динамика производства шин для легковых и грузовых автомобилей по шинным предприятиям России за 1999-2008 годы приведена в таблице 9.

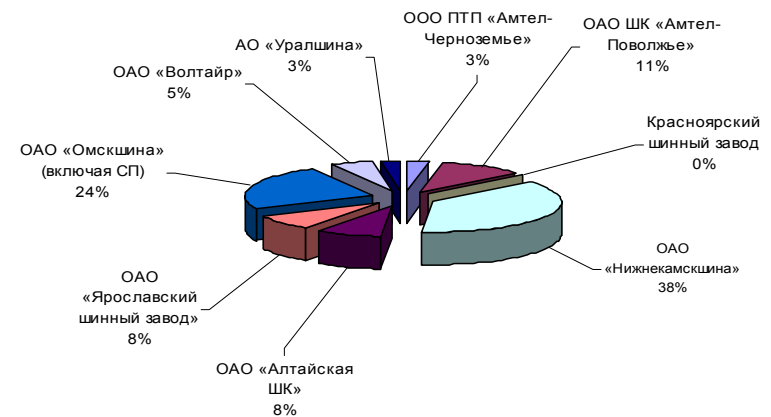
Выпуск грузовых шин в стране в период с 1999 года по 2008 год возрос на 2854 тыс. штук (на 41,69%).

При этом в 2008 году против уровня 1999 года отмечалось увеличение выпуска шин этой группы на 8 заводах (табл. 10). Наибольший рост производства шин отмечен на ОАО «Нижекамскшина» (на 155,45%), ОАО «Уралшина», ОАО ШК «Амтел-Поволжье» и ООО «Амтел-Черноземье» (см. табл. 10).

В производстве шин для легкогрузовых и грузовых автомобилей можно выделить предприятия, лидирующие по доле, занимаемой в структуре их производства в России по итогам 2008 года: ОАО «Нижекамскшина» (37,9%), ОАО «Омскшина» (включая СП) (24%), ОАО ШК «Амтел-Поволжье» - 10,6% (см. табл. 11).

**Таблица 9.**  
**Динамика выпуска шин для легкогрузовых и**  
**грузовых автомобилей российскими заводами в период с**  
**1999 по 2008 годы (тыс. штук)**

Заводы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ООО "Амтел-Черноземье"	246	203	404	435	532	456	536	373	504,9	308,2
ОАО ШК «Амтел-Поволжье»	1174	1213	1359	1442	1483	1533	1867	1778	1904,3	1175,3
Красноярский шинный завод	78	46	64,5	82	74	140	79	11	22	10
ОАО «Московский шинный завод»	365	438	462	492	239	89	30	13,1	71,9	0
ОАО «Нижекамскшина»	1783	2609	3095	3099	3721	3929	4056	4561	4605,3	4205
ОАО «Алтайская ШК»	693	778	628	229	290	563	670	713	906,1	936,2
ЗАО «Петрошина»	2	1	0,4	1	0	0	0	0	0	0
ОАО «Ярославский шинный завод»	2017	2691	2538	1995	2048	1793	1444	849	1046,3	929,7
ОАО «Омскшина» (включая СП)	1085	1624	2069	2219	2391	2501	2646	2505	2936,5	2657,3
ОАО «Волтайр»	645	603	834	873	930	749	773	652	632,3	581
АО «Уралшина»	144	112	154	274	308	244	282	222	375,4	283,3
<b>ИТОГО:</b>	<b>8232</b>	<b>10318</b>	<b>11608</b>	<b>11141</b>	<b>12016</b>	<b>11997</b>	<b>12383</b>	<b>11664</b>	<b>13005</b>	<b>11086</b>



**Рис.14. Удельный вес шинных заводов в общем выпуске грузовых шин в 2008 году**

За рассматриваемый период наблюдается значительное увеличение доли ОАО «Нижекамскшина» с 21,7% до 37,9% (на 16,2%) и ОАО «Омскшина» с 13,2% до 24% (на 10,8%); на предприятии ОАО «Ярославский ШЗ» - значительное снижение доли на 16,1% (с 24,5% в 1999 году до 8,4% в 2008 году); на ОАО ШК «Амтел-Поволжье» с 1999 по 2001 годы - снижение доли с 14,26% до 11,76%, а с 2002 по 2004 годы происходило ее незначительное увеличение до 12,78%. И лишь в 2005 году доля этого предприятия превысила значение уровня 1999 года и составила 15,08%. С 2005 до 2008 год доля ОАО ШК «Амтел-Поволжье» сократилась на 5% .

**Таблица 10.**

**Темпы роста объемов производства легковых и грузовых шин по предприятиям России в 2000-2008 гг. к уровню 1999 года (%)**

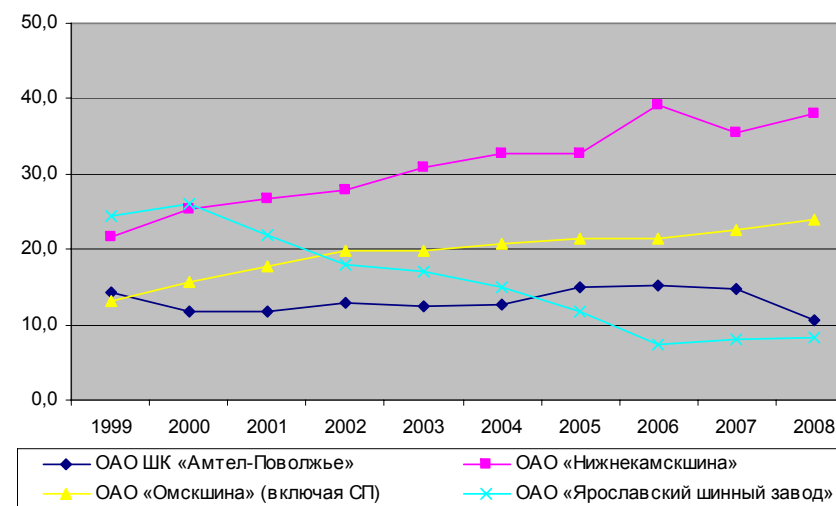
Заводы	% увеличения выпуска шин к уровню 1999 года								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ООО ПТП «Амтел-Черноземье»	82,5	164,2	1,8	216,3	1,9	217,9	151,6	205,2	125,3
ОАО ШК «Амтел-Поволжье»	103,3	115,8	1,2	126,3	1,3	159,0	151,4	162,2	100,1
Красноярский шинный завод	59,0	82,7	1,1	94,9	1,8	101,3	14,1	28,2	12,8
ОАО «Московский шинный завод»	120,0	126,6	1,3	65,5	0,2	8,2	3,6	19,7	0,0
ОАО «Нижекамскшина»	146,3	173,6	1,7	208,7	2,2	227,5	255,8	258,3	235,8
ОАО «Алтайская ШК»	112,3	90,6	0,3	41,8	0,8	96,7	102,9	130,8	135,1
ЗАО «Петрошина»	50,0	20,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ОАО «Ярославский шинный завод»	133,4	125,8	1,0	101,5	0,9	71,6	42,1	51,9	46,1
ОАО «Омскшина» (включая СП)	149,7	190,7	2,0	220,4	2,3	243,9	230,9	270,6	244,9
ОАО «Волтайр»	93,5	129,3	1,4	144,2	1,2	119,8	101,1	98,0	90,1
АО «Уралшина»	77,8	106,9	1,9	213,9	1,7	195,8	154,2	260,7	196,7
ИТОГО:	125,3	141,0	1,4	146,0	1,5	150,4	141,7	158,0	134,7



Таблица 11.

**Динамика структуры рынка легкогрузовых и  
грузовых шин РФ по годам**

Заводы	Доли предприятий по годам									
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ООО«Амтел-Черноземье»	3,0	2,0	3,5	3,9	4,4	3,8	4,3	3,2	3,9	2,8
ОАО ШК «Амтел-Поволжье»	14,3	11,8	11,7	12,9	12,3	12,8	15,1	15,2	14,6	10,6
Красноярский шинный завод	0,9	0,4	0,6	0,7	0,6	1,2	0,6	0,1	0,2	0,1
ОАО «Московский шинный завод»	4,4	4,2	4,0	4,4	2,0	0,7	0,2	0,1	0,6	0,0
ОАО «Нижекамскшина»	21,7	25,3	26,7	27,8	31,0	32,7	32,8	39,1	35,4	37,9
ОАО «Алтайский шинный комбинат»	8,4	7,5	5,4	2,1	2,4	4,7	5,4	6,1	7,0	8,4
ЗАО «Петрошина»	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ОАО «Ярославский шинный завод»	24,5	26,1	21,9	17,9	17,0	14,9	11,7	7,3	8,0	8,4
ОАО «Омскшина» (включая СП)	13,2	15,7	17,8	19,9	19,9	20,8	21,4	21,5	22,6	24,0
ОАО «Волтайр»	7,8	5,8	7,2	7,8	7,7	6,2	6,2	5,6	4,9	5,2
АО «Уралшина»	1,7	1,1	1,3	2,5	2,6	2,0	2,3	1,9	2,9	2,6
<b>ИТОГО:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



**Рис. 15. Динамика изменения доли основных  
производителей грузовых шин РФ**

Аналогично рынку легковых шин проведем анализ структуры рынка грузовых шин РФ, используя индексы концентрации, индекса Херфиндаля-Хиршмана и дисперсии рыночных долей.

На основании данных таблицы 13 рассчитаем индексы концентрации крупнейших производителей на рынке грузовых шин РФ и представим их в Приложении 4 таблице 2.

По формуле (5) проведем расчет индекса Херфиндаля-Хиршмана по годам в порядке убывания долей:

1999 год:

$$HHI = \sum_1^{12} Y^2 = 0,245^2 + 0,2166^2 + 0,1426^2 + 0,1318^2 + 0,0842^2 + 0,0784^2 + 0,0443^2 + 0,0299^2 + 0,0175^2 + 0,0095^2 + 0,0002^2 = 0,1567.$$

В 2008 году значение индекса Херфиндаля-Хиршмана составило:

$$HHI = \sum_1^{12} Y^2 = 0,379^2 + 0,24^2 + 0,106^2 + 0,084^2 + 0,084^2 + 0,052^2 + 0,028^2 + 0,026^2 + 0,001^2 = 0,2309.$$

Полученные данные позволяют нам сделать вывод о высокой степени концентрации:  $\tilde{N}R_3 > 70\%$ ;  $HHI > 2000$ , что говорит о слабой конкурентной среде на рынке грузовых шин. В результате российский рынок грузовых шин характеризуется высокой степенью концентрации.

#### **4.3. Конкурентоспособность отечественной шинной продукции**

Анализируя структуру отечественного рынка шин, недостаточно ограничиваться выявлением уровня концентрации производителей. Следует также обратить внимание на еще одну существенную характеристику

структуры отраслевого рынка. Это проблема «входных и выходных» барьеров. Тот факт, что норма прибыли на одних отраслевых рынках устойчиво выше, нежели на других, натолкнул исследователей на мысль о наличии определенных экономических и иного характера препятствий для входа на эти рынки новых фирм. Эти препятствия, получившие название «входных барьеров», позволяют функционирующим на данных рынках фирмам получать более высокую прибыль, не опасаясь появления новых конкурентов. Позднее было предложено определять эти барьеры исходя из асимметрии в поведении в действующих на отраслевых рынках и входящих на них фирм, а конкретнее – как издержки производства, которые должны нести входящие и не несут функционирующие (укоренившиеся) фирмы.

С учетом же того, что и уход фирм с отраслевого рынка предполагает осуществление неких затрат (связанных с состоянием ликвидности активов, потенциалом диверсификации или перепрофилирования производства и т.д.), под барьерами «входа-выхода» следует понимать совокупность факторов (объективного и субъективного порядка), которые либо препятствуют входящей фирме организовать прибыльное производство на отраслевом рынке, либо противодействуют выходу с него укоренившейся фирмы без существенных потерь.

Первым и основным барьером «входа» на рассматриваемый рынок является огромные первоначальные капиталовложения, поскольку необходимы большие производственные площади, склады комплектующих и готовой продукции, необходимо обучить персонал и создать инфраструктуру. После закупки оборудования еще придется финансировать импорт всех комплектующих до тех пор, пока не будут построены дополнительные мощности по обеспечению завода необходимыми комплектующими.

Следующий барьер можно выделить как абсолютное преимущество в издержках созданное за счет того, что уже действующие фирмы имеют доступ к более дешевым источникам ресурсов и опыт экономии издержек<sup>48</sup>, что заставляет новые фирмы нести более высокие расходы по приобретению ресурсов и наладке каналов поставки. Также сюда можно отнести и исключительные каналы поставки, часто находящиеся под управлением производителей. Этот барьер усиливается для иностранных компаний, которые собираются выпускать продукцию с мировыми стандартами качества, что заставляет их строить собственные заводы по производству комплектующих и налаживать полностью инфраструктуру, что включает в себя и повышение квалификации работников и более серьезный контроль качества.

Следует выделить также административный барьер. Для иностранных фирм данный барьер не является серьезным препятствием, так как их продукция соответствует международным стандартам качества, и нет необходимости дополнительного капиталовложения в модернизацию и внесение изменений в оборудование, за исключением того, что сдерживающим фактором входа на рынок могут послужить таможенные пошлины на ввозимые комплектующие изделия.

Высота указанных барьеров дает основание заключить, что анализируемый рынок шин является рынком со

---

<sup>48</sup> Относительные преимущества о уровне затрат, обнаруживающиеся при сравнении последних у укоренившихся на рынке фирм, как правило, являются следствием возрастающей «отдачи от масштаба». Барьер относительных преимуществ в уровне затрат иногда оценивают путем сопоставления выпуска продукции из одного занятого в фирме. Данное соотношение получило наименование «индекс барьера». По мнению ряда авторов, чем выше значение этого показателя, тем более высокими являются барьеры относительных издержек для какой-либо отрасли.

сдерживаемым (сильно затрудненным) входом. Они связаны с фундаментальными условиями функционирования рынка, т.е. являются нестратегическими (структурными) барьерами, поскольку выступают для хозяйствующих субъектов как внешняя данность.

Принято также различать стратегические барьеры, формируемые как следствие поведения фирм. Стратегические барьеры, воздвигаемые отечественными производителями в большей степени связаны с лоббированием собственных интересов в правительственных органах, т.е. попытками найти прикрытие у государства в виде повышения таможенных пошлин, получении льгот и гарантий. Неприспособленность фирм-производителей к рыночным условиям хозяйствования, отсутствие капиталовложений для реформирования и совершенствования производства не позволяют применять рыночные стратегические способы установления входных барьеров, т.е. политику ценообразования, увеличение степени дифференциации продукта и т.д.

Как было уже отмечено, за последние 10 лет объем выпуска шин российскими производителями увеличился. Однако несмотря на это, позиции зарубежных производителей усиливаются, что связано с увеличением импорта иномарок и объемов производства российскими СП, а также 100-процентными иностранными предприятиями, собирающими автомобили в РФ. Популярность иностранных шин на вторичном рынке постоянно увеличивается, даже несмотря на то, что работают зарубежные производители в несколько иной ценовой нише.

Преимущество отечественных производителей шин на российском рынке в настоящее время заключается в относительно низкой цене на свою продукцию. Однако при таком, казалось бы, благоприятном соотношении цен желающих приобрести отечественную продукцию в России

становится все меньше и меньше. Яркое свидетельство тому – тот факт, что с каждым годом количество иностранных шин увеличивается.

В рыночных условиях хозяйствования благополучие фирмы всецело зависит от конкурентоспособности его продукции. Любой товар конкурентен тогда, когда он на определенном сегменте рынка превосходит по своим качественным и ценовым показателям другие товары. При выборе товара на рынка с низкой платежеспособностью ценовые показатели более весомы, чем качественные. Между тем, с повышением платежеспособного спроса увеличиваются требования и к качественным характеристикам товара.

Увеличение доли продукции иностранных производителей в России свидетельствует о низком качестве отечественных шин.

Существует множество определений качества. По Госстандарту, качество - это совокупность свойств продукции, делающих ее пригодной для удовлетворения определенных потребностей. При этом подчеркивается, что товар качественный, если отвечает своему назначению. Международный стандарт рассматривает термин «качество» как «совокупность свойств и характеристик продукции или услуги: которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности».

Поскольку, качество оценивается в первую очередь потребителем, правильнее было бы качество товара определять по совокупности свойств, желаемых потребителю. Тем самым производитель обеспечивает собственное благополучие, удовлетворяя требования покупателей. Напротив, следствием плохого качества в условиях конкурентной экономики становится разорение предприятий. Именно низкое качество выпускаемой продукции и образует самое «больное» место отечественных

производителей шин.

Следует отметить также отставание отечественных автомобилей от западных по уровню экологичности и безопасности конструкций. Ведущие корпорации мира и их поставщики оценивают экологичность конструкции с учетом его полного жизненного цикла - от изготовления до утилизации. Экологичность шины оценивается, начиная с этапа получения конструкционных материалов и продолжая этапами изготовления и сборки, ее эксплуатации, утилизации.

Надо отметить, что зарубежные компании стремятся попасть на российский рынок автопокрышек, поскольку североамериканский и западноевропейский рынки шин на современном этапе практически полностью насыщены - рост потребления шин на этих рынках не превышает и двух процентов. Кроме того, многие иностранные компании заинтересованы в развитии в России собственных шинных заводов. Мировых производителей привлекает относительно низкая себестоимость производства шин в России за счет дешевой и квалифицированной рабочей силы и относительной промышленной развитости страны. Такие компании намерены выпускать в России не менее 2 миллионов шин в год, в основном, для нужд иностранных автоконцернов, развертывающих у нас собственное производство.

Перспективы существенного расширения экспорта шин сомнительны, так как российская продукция встречает все большее противодействие не только со стороны объединенной Европы, США и других развитых стран, но и со стороны соседней Украины (рисунок). Российским предприятиям неизбежно придется сделать упор на внутренний рынок, однако и здесь предстоит острая конкурентная борьба с продукцией зарубежных компаний.

Несогласованность хозяйственной деятельности

российских предприятий приводит к тому, что предприятия, вырабатывающие более сложную конечную продукцию, страдают от вывоза из страны исходного сырья. Это имеет прямое отношение к шинной промышленности. Интенсивный вывоз из России синтетического каучука (в последние годы экспортируется около 40% его производства) вынуждает шинные предприятия все более расширять импорт зарубежного синтетического и натурального каучука. Импортятся и другие дефицитные материалы: полимерная сера, ускорители вулканизации, антиоксиданты и антиозонанты. Импорт этих дорогостоящих материалов значительно ухудшает экономические показатели шинных предприятий.

Сегодня реально чувствуется отставание шинной промышленности от развития автомобилестроения страны. И причина этого отставания кроется в значительной степени в том, что отраслевая наука, как фундаментальная основа и как центр всех родственных предприятий, испытывает серьезные трудности. Приходится с сожалением констатировать, что «новые технологии шин в России уже, можно сказать, не разрабатываются, так как научно-исследовательский институт шинной промышленности долгое время находится на грани банкротства, не имея государственной поддержки, а ведущие специалисты потеряны.

Анализ структуры рынка легковых шин РФ позволяет определить следующие условия функционирования отечественных производителей на рынке, которые препятствуют формированию их конкурентоспособности:

- Увеличение доли шин иностранного производства на российском рынке шин говорит о низком качестве товара отечественных производителей и неконкурентоспособности российской продукции на данном отраслевом рынке.

- Назрела необходимость пересмотра формирования конкурентных преимуществ отечественной



продукции и стратегии развития с учетом тенденций развития мирового рынка шин.

- Наличие серьезных проблем с конкурентоспособностью продукции российских производителей шин, а также отсутствие четкой политики государства в области регулирования рынка шин в условиях функционирования определяют необходимость выработки мер экономической политики в отношении отраслевого рынка, нацеленных на создание условий для повышения конкурентоспособности отечественных производителей.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Определите лидеров на рынке шинной продукции РФ.
2. Какой тип рыночной структуры присущ для российского рынка шинной продукции?
3. Дайте оценку показателям, характеризующим структуру рынка шинной продукции.
4. Выявите факторы, препятствующие формированию и реализации конкурентных преимуществ субъектов регионального рынка промышленной продукции.

## КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ ПО ТЕМЕ

Вопрос 1. Рынок - это:

- 1) совокупность товаров (продуктов и услуг), обращающихся на определенной территории, являющихся объектом купли-продажи;
- 2) совокупность товарных потоков, валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами;
- 3) место, где совершаются сделки купли-продажи;
- 4) индикатор экономического положения некоторой территории, страны, группы стран.

Вопрос 2. По характеру конечного использования выделяют рынки:

- 1) товаров производственного назначения;
- 2) товаров медицинского назначения;
- 3) товаров потребительского назначения;
- 4) услуг.

Вопрос 3. Пути формирования отрасли промышленности:

- 1) выделение отраслей промышленности из других отраслей народного хозяйства;
- 2) углубление специализации в самой промышленности;
- 3) развитие концентрации в промышленности;
- 4) расширение комбинирования в промышленности;
- 5) научно-технический прогресс.

Вопрос 4. Отраслевая структура промышленности характеризуется:

- 1) долей прибыли отрасли в общей прибыли промышленности;
- 2) долей продукции отрасли в общем выпуске промышленной продукции;

3) долей основных производственных фондов отрасли в общем объеме основных производственных фондов промышленности;

4) долей оборотных фондов отрасли в общем объеме оборотных фондов промышленности;

5) долей работников, занятых в отрасли, в общей численности работников промышленности.

Вопрос 5. Рыночная структура, в которой функционируют несколько фирм, каждая из которых оказывает влияние на цену, – это .....

- 1) свободная конкуренция;
- 2) монополия;
- 3) монопосония;
- 4) олигополия;
- 5) монополистическая конкуренция.

Вопрос 6. К качественным показателям структуры товарного рынка относятся:

- 1) число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке;
- 2) показатели рыночной концентрации;
- 3) условия входа на рынок;
- 4) открытость рынка для межрегиональной и международной торговли;
- 5) финансовые показатели;
- 6) квалификация работников отрасли.

Вопрос 7. Выберите признак свидетельствующий об отсутствии конкуренции в отрасли:

- 1) уровень прибыли ниже нормального для данной экономики
- 2) неспособность фирм данной отрасли к расширению производства;

3) невозможность другим фирмам войти в данную отрасль;

4) более низкий уровень оплаты труда.

Вопрос 8. Какие виды конкурентной борьбы характерны для олигопольного рынка:

а) ценовая конкуренция;

б) неценовая конкуренция;

в) картельные соглашения;

г) ценовое лидерство.

Вопрос 9. Часть экономики, в которую входят объекты, обладающие единством выполняемых функций, – это ....

1) рынок;

2) промышленность;

3) предприятие;

4) отрасль;

5) отраслевой рынок

Вопрос 10. Основные признаки отрасли – это единство ...

1) применяемых технологических процессов;

2) организационно-правовых форм;

3) выполняемых функций;

4) структуры государственного управления;

5) видов и назначения выпускаемой продукции;

6) исходных материалов (сырья).

Вопрос 11. Границы отраслевого рынка:

1) технологические;

2) продуктовые;

3) локальные;

4) административные;

5) временные;

6) социальные.

Вопрос 12. Границы отраслевого рынка, устанавливаемые сроком эксплуатации товара, являются ...

- 1) временными;
- 2) технологическими;
- 3) локальными;
- 4) продуктовыми;
- 5) административными.

Вопрос 13. Индекс концентрации при монополистической конкуренции близок к .....

Вопрос 14. Принцип децентрализации способствует .....

- 1) увеличению конкурентоспособности предприятий отрасли на мировом рынке;
- 2) уменьшению конкуренции в целом по стране;
- 3) уменьшению конкуренции в каждом отдельном регионе;
- 4) увеличению концентрации производства в отдельных регионах;
- 5) быстрому возникновению большого количества новых производств – небольших типографий.

Вопрос 15. Границы рынка, отражающие способность товаров заменять друг друга – это .... границы.

Вопрос 16. Типы рыночных структур в порядке возрастания влияния фирм на цену

- 1) монополия;
- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) свободная конкуренция;
- 4) олигополия.

Вопрос 17. Рыночная структура, при которой фирмы оказывают влияние на цену, – это ....

- 1) монополия;

- 2) монополистическая конкуренция;
- 3) монополия;
- 4) олигополия;
- 5) свободная конкуренция.

Вопрос 18. Рыночная структура, при которой на рынке функционирует одна фирма, контролирующая цену, – это ....

Вопрос 19. Соответствие между видами (типами) барьеров и причинами их возникновения

- |                                    |                       |   |
|------------------------------------|-----------------------|---|
|                                    | <input type="radio"/> | Барьеры, не зависящие от действия фирм                                  |
| <input checked="" type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> | Барьеры, создаваемые государством                                       |
| <input checked="" type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> | Барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке |
|                                    | <input type="radio"/> | Барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке |

Вопрос 20. Виды ценовой конкуренции, запрещенные законодательством многих стран:

- 1) снижение цен;
- 2) установление демпинговых цен;
- 3) установление дискриминационных цен;
- 4) скидки с цены;
- 5) рекламные акции;
- 6) сезонные распродажи.

Вопрос 21. Значение коэффициента концентрации, равное нулю означает, что на рынке присутствует:

- 1) олигополия;
- 2) монополия;
- 3) моносония;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) свободная конкуренция.

Вопрос 22. Соответствие между рыночными структурами и характерными для них показателями коэффициента концентрации:

- |                                    |                       |                       |                  |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| <input checked="" type="radio"/> 1 | свободная конкуренция | <input type="radio"/> | равен нулю       |
| <input type="radio"/> 2            | монополия             | <input type="radio"/> | больше единицы   |
| <input type="radio"/> 3            | олигополия            | <input type="radio"/> | равен единице    |
|                                    |                       | <input type="radio"/> | близок к единице |

Вопрос 23. Рынок монополистической конкуренции возникает в том случае, когда:

- 1) на рынке имеется много конкурирующих фирм, предлагающих дифференцированные товары;
- 2) каждая фирма имеет некоторую возможность влиять на цену, по которой она продает свои товары;
- 3) отсутствуют барьеры входа и выхода на рынок;
- 4) имеет место незагруженных мощностей;
- 5) существуют барьеры входа и выхода на рынок;

Вопрос 24. Коэффициент концентрации, равен ..., если 5 крупнейших предприятий выпускают продукции на 500 млн. у.е., а общий выпуск отрасли составляет 1000 млн. у.е. .

Вопрос 25. Уровень концентрации при отсутствии полной информации об объемах выпуска в отрасли определяют ...

- 1) индексом концентрации;
- 2) коэффициентом концентрации;
- 3) показателем концентрации;
- 4) кривыми концентрации;
- 5) индексом Херфиндаля-Хиршмана.

Вопрос 26. Часть экономики, в которую входят объекты, обладающие единством выполняемых функций, – это ...

- 1) рынок;
- 2) промышленность;
- 3) полиграфическое предприятие;
- 4) отрасль;
- 5) отраслевой рынок;
- 6) предприятие.

Вопрос 27. Основные признаки отрасли – это единство

....

- 1) структуры государственного управления;
- 2) организационно-правовых форм;
- 3) видов и назначения выпускаемой продукции;
- 4) выполняемых функций;
- 5) исходных материалов (сырья);
- 6) применяемых технологических процессов.

Вопрос 28. Какое определение раскрывает понятие «емкость рынка»:

- 1) доля определенного товара на рынке;
- 2) выручка от реализации определенного товара, т.е. произведение цены на объем реализованного товара;



- 3) потенциальная выручка, т.е. произведение цены товара на предполагаемый объем реализации;
- 4) структура товара на рынке.

Вопрос 29. Определить соответствие типа рынка и его характеристики:

- |                                    |                         |                       |   |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|---|
| <input checked="" type="radio"/> 1 | производственный рынок  | <input type="radio"/> | сфера купли-продажи рабочей силы  |
| <input checked="" type="radio"/> 2 | рынок сфер производства | <input type="radio"/> | часть, рынка, обслуживающая отрасли материального производства и личные потребности общества                  |
| <input checked="" type="radio"/> 3 | потребительский рынок   | <input type="radio"/> | сфера товарного обращения, которая отражает экономические отношения между товаропроизводителем и потребителем |
| <input checked="" type="radio"/> 4 | рынок рабочей силы      | <input type="radio"/> | рынок товарного обращения, где осуществляется купля-продажа товаров народного потребления                     |

Вопрос 30. Что необходимо для сегментации рынка:

- 1) изучение всей совокупности требований покупателя;
- 2) наличие определенного объема товара на рынке;
- 3) изучение потребительских характеристик покупателя;
- 4) рост доли квалифицированных продавцов;
- 5) повышение качества товара.

Вопрос 31. Рынок – это образование, объединенное ...  
- в рамках географического региона;

- государственными границами;
- единством выпускаемой продукции;
- удовлетворяемой потребностью;
- в рамках отрасли.

Вопрос 32. Коэффициент .... – показатель, определяющийся как сумма рыночных долей нескольких наиболее крупных предприятий в отрасли.

Вопрос 33. Пространственные границы отраслевого рынка называются ..... границами.

Вопрос 34. Укажите верный вариант определения понятия отрасли:

1) отраслью является совокупность предприятий, выпускающих товары, являющихся близкими субститутами в производстве;

2) отрасль – совокупность предприятий, характеризующихся общностью технической базы и технологических процессов, единством назначения производимой продукции, однородностью потребляемого сырья, специфическими условиями труда;

3) отрасль – самостоятельный хозяйствующий субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Вопрос 35. Различия между товарным рынком и отраслью заключается в следующем:

1) рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых технологий;

2) отрасль объединена удовлетворяемой потребностью, а рынок – характером используемых технологий.

Вопрос 36. Выделите основные характеристики товарного рынка:

- 1) продавцы и покупатели;
- 2) количество и размеры фирм;
- 3) географические границы рынка;
- 4) степень сходства или отличия товаров разных фирм;
- 5) условиях входа и выхода с конкретного рынка;
- 6) доступность рыночной информации;
- 7) наличие немногих покупателей, предъявляющих спрос на все товары.

Вопрос 37. Найдите соответствие для количественных и качественных показателей структуры товарного рынка:

- 1) число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке;
- 2) показатели рыночной концентрации;
- 3) условиях входа на рынок;
- 4) открытость рынка для межрегиональной и международной торговли;
- 5) финансовые показатели;
- 6) квалификация работников отрасли.

Вопрос 38. Выделите факторы, определяющие структуру отрасли:

- 1) уровень концентрации;
- 2) вертикальная интеграция;
- 3) барьеры проникновения;
- 4) дифференциация продукции;
- 5) политика правительства;

- 6) случайные факторы;
- 7) объем производства;
- 8) поставщики сырья.

Вопрос 39. Какое из перечисленных ниже свойств присутствует на рынке совершенной конкуренции?

- 1) неоднородность продукции;
- 2) мобильность ресурсов;
- 3) реклама;
- 4) рыночная власть покупателя;
- 5) свободный вход на рынок и из него;
- 6) на рынке много продавцов и покупателей.

Вопрос 40. Укажите тип рынка товара при условии, что коэффициент рыночной концентрации (CR) трех крупных продавцов составляет 65%, а индекс рыночной концентрации (ИНН) – 9000:

- 1) высоко концентрированный рынок;
- 2) умеренно-концентрированный рынок;
- 3) низко концентрированный рынок.

Вопрос 41. При каком значении коэффициента рыночной концентрации (CR) в отечественной и зарубежной практике (США) вводятся ограничения на слияние фирм?

- 1) CR=45%;
- 2) CR=65%;
- 3) CR=75%;
- 4) CR=80%.

Вопрос 42. Комбинация разноотраслевых компаний, связанных единой технологической цепочкой – это ... интеграция.

Вопрос 43. Слияние двух или более компаний, занятых в одной сфере производства, – это ... .

- 1) диверсификация;
- 2) вертикальная интеграция;
- 3) горизонтальная интеграция;
- 4) слияние;
- 5) акционерные общества;
- 6) холдинг.

Вопрос 44. Под вертикальной интеграцией понимают:

- 1) объединение на финансово-экономической основе различных технологически взаимосвязанных производств;
- 2) объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию;
- 3) объединение предприятий, технологически не связанных между собой.

Вопрос 45. Выделите стимулы к вертикальной интеграции:

- 1) снижение транспортных издержек;
- 2) б) снижение риска хозяйствования (диверсификация производства);
- 3) снижение потерь от рыночной власти;
- 4) ослабление воздействия государства;
- 5) обеспечение роста прибыли;
- 6) усиление воздействия государства;
- 7) повышение транспортных издержек.

Вопрос 46. Антимонопольное законодательство, действующее во многих странах, нацелено в первую очередь на обеспечение:

- 1) пересечения злоупотреблений на рынке;
- 2) полной занятости;
- 3) экономической свободы;
- 4) условий конкуренции;
- 5) потребителей общественными товарами и

услугами.

Вопрос 47. Основными критериями формирования нефтяных компаний в России являются:

- 1) производственно-технологическая целесообразность их создания, обеспечивающая сбалансированность объемов добычи нефти, ее переработки и покрытия потребностей народного хозяйства в нефтепродуктах;
- 2) сохранение сложившихся транспортных потоков и хозяйственных связей;
- 3) обеспечение их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках нефти и нефтедобычи.

Вопрос 48. К какому типу интеграции в нефтяном секторе относится объединение предприятий по следующим стадиям технологического процесса: разведка и добыча нефти – транспортировка – переработка – сбыт нефтепродуктов?

- 1) горизонтальная;
- 2) вертикальная;
- 3) конгломеративная.

Вопрос 49. Источники повышения эффективности в ВИНК являются:

- 1) возможность организации интенсивного информационного обмена между ее подразделениями;
- 2) возможность экономии на издержках рыночных трансакций;
- 3) экономия на масштабах производства.

Вопрос 50. Найдите соответствие для рынка товаров и отрасли по следующим признакам:

- 1) совокупность условий осуществления сделок

- купли-продажи;
- 2) заменяемость с точки зрения потребителя;
  - 3) характер удовлетворения потребности;
  - 4) совокупность предприятий, производящих сходные продукты, использующие однотипные технологии и ресурсы;
  - 5) заменяемость с точки зрения производителя;
  - 6) характер технологического использования ресурсов;
  - 7) уровень занятости и безработицы.

Вопрос 51. Конкурентный рыночный механизм – это способ:

- 1) согласования решений потребителей, производителей и владельцев факторов производства;
- 2) синхронизация этих решений;
- 3) согласования и синхронизация этих решений;
- 4) ни синхронизация, ни согласования этих решений.

Вопрос 52. Что не входит в общепринятую классификацию рыночных структур:

- 1) монополия;
- 2) олигополия;
- 3) теневой бизнес;
- 4) совершенная конкуренция.

Вопрос 53. Определите, какой вид интеграции относится к нестратегическим барьерам входа на рынок:

- 1) горизонтальная;
- 2) прямая;
- 3) вертикальная;
- 4) условная.

Вопрос 54. Выберите из перечисленных барьер, относящийся к ценовому барьеру:

- 1) дополнительное инвестирование;
- 2) применение запретительных цен;
- 3) дифференциация продукции;
- 4) вертикальная интеграция.

Вопрос 55. Сколько типов рыночных структур принято выделять:

- 1) 2;
- 2) 4;
- 3) 3;
- 4) 5.

Вопрос 56. Выделите показатель, не характеризующий отраслевую структуру промышленности:

- 1) доля отдельной отрасли в общем объеме промышленного производства;
- 2) коэффициент опережения;
- 3) соотношение между добывающими и перерабатывающими отраслями;
- 4) капитальные вложения.

Вопрос 57. Изучение отраслевых рынков с позиций определенного товара и определение границ рынка данного товара было предложено:

- 1) Кейнсом;
- 2) Кузнецом;
- 3) Робинсоном;
- 4) Марксом.

Вопрос 58. Что из ниже перечисленного не относится к типологии границ разделения рынков:



- 1) локальные;
- 2) финансовые;
- 3) временные;
- 4) продуктовые.

Вопрос 59. Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим:

- 1) дифференциация продукта;
- 2) эластичность и темпы роста спроса;
- 3) применение запретительных цен;
- 4) иностранная конкуренция.

## Основные понятия

**Барьеры входа на рынок** – факторы объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а порой и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.

**Барьеры выхода с рынка** – выход из отрасли в случае неудачи сопряжен со значительными издержками, что означает слишком высокий риск деятельности в отрасли, поэтому вероятность входа в отрасль нового продавца будет невелика.

**Вертикальная интеграция** - объединение в единый технологический процесс всех или основных звеньев производства и обращения, от добычи сырья до реализации готовой продукции под контролем одного центра — промышленной, банковской или торговой монополии.

**Дисперсия рыночных долей** – показатель концентрации, определяющий степень разброса объемов выпуска фирм.

**Индекс концентрации рынка** – измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

**Индекс Лернера** – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его продавца.

**Индекс Херфиндаля-Хиршмана** – показатель концентрации, определяемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм рынка.

**Коэффициент Бэйна** – показатель рыночной власти фирмы на основе сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

**Коэффициент Тоббина** – показатель рыночной власти, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

**Монополия** – рынок одного продавца.

**Монопсония** – рынок одного покупателя.

**Нестратегические барьеры** – создаются фундаментальными условиями отрасли и в целом независимы от деятельности фирмы или слабо поддаются ее воздействию.

**Олигополия** – рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов и существуют значительные барьеры входа или выхода.

**Олигопсония** – рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей и существуют значительные барьеры входа или выхода.

**Разграничение рынка и отрасли.** **Рынок** – это объединение производителей и потребителей на основе удовлетворяемой потребности. **Отрасль** – это совокупность предприятий, производящих близкие продукты, использующих близкие ресурсы и технологии; отрасль объединена на основе характера используемых технологий.

**Рыночная структура** – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка.

**Стратегические барьеры** – создаются самой фирмой в результате реализации ее целенаправленной политики.

## Список литературы

- 1 Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. - М. : Магистр, 1998. С. 5.
- 2 Аналитическое исследование рынка шинной продукции РИА «РосБизнесКонсалтинг».
- 3 Багиев, Г. Л. О методологиях конъюнктурных исследований / Г.Л. Багиев, С.Г. Свестуников, А.Л. Лукьянова // Международная научная конференция «Маркетинг и культура предпринимательства» : тезисы докладов. Ч. 2. – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1996.
- 4 Березин, И. С. Практика исследования рынков / И.С. Березин. – М. : Бератор – Пресс, 2003. – 376 с.
- 5 Бернар, И. Толковый экономический и финансовый словарь / И. Бернар, Ж-К. Коли. – М. : Международные отношения, 1994.
- 6 Бусыгин, В.М. Инновационное развитие и инвестиционная привлекательность нефтехимического комплекса как условие повышения конкурентоспособности/ В.М. Бусыгин. – М. : ЗАО Юстицинформ, 2006.
- 7 Вурос, А Д. Проблемы моделирования поведения фирм в условиях потенциальной конкуренции / А.Д. Вурос // Материалы научной конференции «Ломоносовские чтения - 2003». - М. : ТВИС, 2003.
- 8 Вурос, А. Экономика отраслевых рынков / А. Вурос, Н. Розанова. - М. : МГУ, 2000.
- 9 Гавриленко, В. А., Шевченко, С. В. Основные направления инновационной деятельности за рубежом в производстве синтетических каучуков и автомобильных шин / В.А. Гавриленко, С.В. Шевченко // Вестник химической промышленности. - 2004. - № 3(31). - С. 22.
- 10 Глухов, В. И. Шинная промышленность в начале нового века / В.И. Глухов // Производство синтетического

- каучука, шин и резинотехнических изделий. - 2006. - № 5.
- 11 Жиринский, А.К. Основные инструменты рыночной экономики / А.К. Жиринский, Р.И. Цвылев // Рыночная экономика: выбор пути. – М. : 1991.
- 12 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990.
- 13 Коуз, Р. Фирма, рынок и право : пер. с англ. Б. Пинскера : науч. ред. К. Капелюшников / Р. Коуз. – М. : Дело, 1993. – 193 с.
- 14 Кудинова, О. Российский химический комплекс: этапы большого пути / О. Кудинова // The Chemical Journal. - 2005. - № 4.
- 15 Ларионова, Г.Н. Специфика конкурентных отношений на рынке шинной продукции (на примере Приволжского федерального округа) / Г.Н. Ларионова. – Казань : РИЦ «Школа», 2009. – 152 с.
- 16 Ларионова, Г. Н. Рынок шинной промышленности: проблемы и пути решения / Г.Н. Ларионова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства : материалы Международной научно-практической конференции : в 2 т. Т.1. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2005. – 251 с.
- 17 Макконел, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы, политика / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. – М. : Республика, 1992. – 399 с.
- 18 Маршал, А. Принципы экономической науки : в 3-х т. / А. Маршал. - М. : Прогресс, 1993. Т.1. – 351 с.; Т.2. – 415 с.; Т.3. – 310 с.
- 19 Розанова, Н. М. Анализ развития структуры рынков в российской экономике / Н.М. Розанова. - М. : РПЭИ, 1999.
- 20 Рынок шин // Химия и бизнес. - 2007. - №5.
- 21 Султанова, Д.Ш. Структурное исследование взаимодействия конкурентной среды и инновационной

активности предприятий нефтеперерабатывающей отрасли России : монография. – Казань : РИЦ «Школа», 2008. – 264 с.

22 Третьяк, В.П. Анализ отраслевой организации рынков : курс лекций. Лекция 4. Барьеры входа и выхода фирм на отраслевом рынке / В.П. Третьяк // Российский экономический журнал. - 2001. - № 9.

23 Шерер, Ф.М. Структура отраслевых рынков : пер. с англ. / Ф.М. Шерер, Д. Росс. - М. : Инфра-М, 1997. – VI, 698.

24 «Инвесториум»- [Электронный ресурс]

25 [www.gote.ru](http://www.gote.ru)

26 [www.inmarsys.ru /news/](http://www.inmarsys.ru/news/).

Приложение 1

Таблица 1.

Показатели концентрации

Коэффициент	Порядок расчета	
Абсолютные показатели		
Коэффициент концентрации (CR3, CR4)	$CR_k = \sum_{i=1}^k q_i$	<p><math>CR_k</math> - индекс концентрации <math>k</math> продавцов (производителей), %;</p> <p><math>q_i</math> - доля продаж <math>i</math>-го продавца в объеме реализации рынка, %;</p> <p><math>k</math> - число крупнейших хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке, взятых для расчетов коэффициента</p>
Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана (HHI)	$HHI = \sum_{i=1}^k q_i^2$	<p><math>q_i</math> - доля продаж <math>i</math>-го продавца в объеме реализации рынка, %;</p> <p><math>k</math> - число хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке.</p>
Индекс Линда (L)	$L = \frac{1}{k(k-1)} \sum_{i=1}^k Q_i$	<p><math>k</math> - число крупных поставщиков (не менее двух);</p> <p><math>i</math> - число ведущих поставщиков среди <math>k</math> крупных поставщиков;</p>
	$Q_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_k - A_i}{k - i}}$	<p><math>A_i</math> - общая доля рынка приходящаяся на <math>i</math> поставщиков;</p> <p><math>A_k</math> - доля рынка, приходящаяся на <math>k</math> крупных поставщиков</p>
Коэффициент энтропии (относительный)	$E_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k q_i \ln \frac{1}{q_i}$	<p><math>E</math>- коэффициент энтропии;</p> <p><math>q_i</math> - доля продаж <math>i</math>-го продавца на рассматриваемом рынке;</p> <p><math>k</math> - число хозяйствующих субъектов на рынке.</p>

Продолжение табл. 1.

<p>Индекс Холла-Тайдмана (НТ) (коэффициент Розенблюта)</p>	$HT = \frac{1}{2 \left( \sum_{i=1}^n R_i q_i \right) - 1}$	<p><math>R_i</math> - ранг <math>i</math>-й фирмы на рынке (самой крупной фирме присваивается ранг, равный единице, остальным по нарастающей – 2, 3, 4 и т.д.); <math>q_i</math> - доля <math>i</math>-й фирмы на рынке</p>
<p>Относительные показатели</p>		
<p>Коэффициент Джини</p>	$G = \frac{1}{nA_n} \sum_{i=1}^n (i-1)A_i$	<p><math>A_i</math> - накопление (кумулятивное) значение долей <math>i</math> крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке; <math>A_n</math> - сумма значений долей всех предприятий на рынке.</p>
<p>Дисперсия рыночных долей</p>	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1,2,\dots,n} (q_i - \bar{q})^2$	<p>где <math>q_i</math> - доля фирмы на рынке;</p>
<p>Дисперсия логарифмов рыночных доле</p>	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1,2,\dots,n} (\ln q_i - \ln \bar{q})^2$	<p><math>\bar{q}</math> - средняя доля фирмы на рынке, равная <math>\frac{1}{n}</math>; <math>n</math> - число фирм на рынке.</p>



## Приложение 2

Таблица 1.  
Объем и структура производства шин в России,  
млн. штук\*

Группы	Годы												
	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Всего шин	47,7	17,4	23,5	28,0	29,9	33,8	35,8	38,6	39,0	40,2	37,3	43,3	38,4
в том числе:													
для грузовых автомобилей	19,8	7,9	7,4	8,5	10,2	11,6	11,1	12,0	11,9	12,4	11,6	13	11,1
для легковых автомобилей	15,9	10,0	14,6	17,6	17,6	19,6	21,9	23,8	24,5	25,4	23,7	30	25,1
для сельскохозяйс. машин	6,6	0,5	0,8	0,9	1,1	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,8	1,7	1,7
мотошины	5,4	0,6	0,7	1,0	1,0	1,0	1,2	1,1	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5

\*по данным компании «Инвесториум»

### Приложение 3

Таблица 1.  
Изменение структуры производства шин в России за  
1990-2008 годы, в %

Группы	Годы													
	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Всего шин	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
для грузовых автомобилей	41,5	45,4	31,5	30,4	34,1	34,3	31	31,1	30,5	30,8	31,2	30	28,9	
для легковых автомобилей	33,3	57,5	62,1	62,9	58,9	57,9	61,2	61,7	62,8	63,1	63,5	64,4	65,4	
для сельскохозяйственных машин	13,8	2,9	3,4	3,2	3,7	4,7	4,5	4,4	4,3	4,2	3,8	3,93	4,43	
мотошины	11,3	3,4	3	3,6	3,3	2,9	3,4	2,8	2,1	1,9	1,5	1,62	1,3	

## Приложение 4

Таблица 1.  
Показатели структуры рынка легковых шин РФ  
с 1999 по 2008 годы

годы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Индекс концентрации	0,653	0,673	0,683	0,69	0,70	0,693	0,704	0,781	0,758	0,807
Показатель дисперсии	0,0088	0,008	0,0077	0,0068	0,0062	0,0056	0,0069	0,0087	0,01597	0,01719
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	1882	1568	1752	1599	1583	1557	1610	1894	1496	1662

Таблица 2.

Показатели структуры рынка легкогрузовых и грузовых шин РФ с 1999 по 2008 годы

годы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Индекс концентрации	0,736	0,7887	0,7805	0,7859	0,8025	0,8133	0,8086	0,831	0,736	0,725
Индекс Херфиндаля-Хиршмана	1611	1820,1	1754,1	1766	1894	1975,5	1985,2	2357,8	2138,9	2309
Дисперсия рыночных долей	0,0064	0,00828	0,00768	0,00779	0,00894	0,00976	0,00985	0,01385	0,04424	0,0222

**Учебное издание**

**Султанова  
Дильбар Шамилевна**  
доктор экономических наук

**Ларионова  
Галина Николаевна**  
кандидат экономических наук

## **ЭКОНОМИКА ШИННОЙ ОТРАСЛИ**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

Корректор Габдурахимова Т.М.  
Худ. редактор Федорова Л.Г.  
Тех. редактор Горшенин Д.Г.

Сдано в набор 28.01.2010.  
Подписано в печать 26.02.2010.  
Бумага писчая. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 9,3. Тираж 100.  
Заказ №6.

НХТИ (филиал) ГОУ ВПО «КГТУ», г. Нижнекамск, 423570,  
ул. 30 лет Победы, д. 5а.