



DOI 10.22363/2313-2329-2017-25-1-74-90

УДК 339.13.025

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ ФУНДАМЕНТ И МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ВЛАСТНОЙ АСИММЕТРИИ ТОВАРНОГО РЫНКА

С.В. Орехова, Е.В. Кислицын

Уральский государственный экономический университет  
ул. 8 Марта, 62, Екатеринбург, Россия, 620000

Исследование направлено на уточнение и теоретико-методическую детализацию структурных элементов властной асимметрии товарного рынка.

На основе теории отраслевых рынков, неоинституционализма и теории организационных полей уточнено понятие товарного рынка, обосновано, что неравенство рыночных условий — родовый признак любой рыночной системы с ограниченной конкуренцией. Теоретическая модель исследования основана на научном обзоре подходов, изучающих категорию власти, терминологическом анализе понятий «доминирующее положение», «рыночная власть» и «переговорная сила», а также выявлении источников рыночного неравенства. В результате предложено авторское определение термина «властная асимметрия товарного рынка».

Научным результатом исследования также стал разработанный унифицированный методический инструментарий оценки властной асимметрии товарного рынка, включающий трехэтапную оценку возможности влияния одного из субъектов рынка на заинтересованных сторон.

**Ключевые слова:** товарный рынок, властная асимметрия, рыночная власть, методический инструментарий оценки властной асимметрии

### Введение

Экономическая действительность демонстрирует существенную трансформацию глобальной и национальной (русской) отраслевой структуры, сопровождаемую масштабным перераспределением ресурсов.

В докладе Всемирного банка (World Bank Development Report, 2002) подчеркивается, что конкуренция одновременно и создает предпосылки институциональных изменений, и воздействует на результаты функционирования действующей институциональной структуры. Тот факт, что сегодня используются институциональные механизмы координации, свидетельствует о наличии у большинства рынков признаков властной асимметрии.

Согласно С.Б. Авдашевой (Авдашева С.Б., 2003), при анализе уровня конкуренции важно не столько количество предприятий в отрасли (так как оно зависит от минимального эффективного выпуска), сколько неравенство рыночных условий. В отечественной промышленности структура рынка зачастую представляет собой комфортные олигополии с менее напряженной конкуренцией, хорошими перспективами прибыльности и высокими значениями коэффициентов рыночной концентрации (Ложникова, 2010).

Более глубокое понимание самого процесса конкуренции предполагает оценку доступа к ресурсам на сопоставимых условиях, хозяйствование в одном институциональном поле. Неравномерность условий конкуренции приводит к получению дополнительных рент одними участниками рынка и снижению стимулов для инвестиций и эффективного использования ресурсов для других. Для государства неравенство рыночных условий связано с дополнительными издержками контроля и распределения.

Тем не менее, лишь в немногих работах делаются попытки раскрыть содержание термина «властная асимметрия», отсутствует единая методика расчета ее уровня. Согласно О.И. Уильямсону (Уильямсон О.И., 1996), основная проблема концепции власти заключается в том, что она столь нечетко определена, что само понятие экономической власти применяется для объяснения практически всего вокруг происходящего. В большинстве случаев авторы при попытке определить признаки неравенства (Наумов, 2011; Чайка, 2013; Карагезьян, 2016) ограничиваются лишь общими фразами и не учитывают множество неявных факторов.

Цель статьи заключается в исследовании властной асимметрии товарного рынка как с содержательно-понятийных, так и с методических позиций. Достижение обозначенной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных научных задач:

- 1) терминологический анализ и уточнение категории «властная асимметрия товарного рынка»;
- 2) определение структурных элементов, обуславливающих содержание и уровень властной асимметрии товарного рынка;
- 3) разработку унифицированной методики расчета властной асимметрии на товарных рынках.

**Развитие понятийно-терминологического аппарата властной асимметрии товарного рынка.** Стандартная формулировка определяет власть как возможность субъекта оказывать воздействие на объект. Идея о необходимости концептуализации данного понятия была высказана Э. Голдменом еще в 1972 году (Ледяев, 2001). Теории, по мнению авторов, внесшие вклад в исследование рыночной власти предприятия, следующие (табл. 1).

Таблица 1

**Обзор основных теорий, внесших вклад в исследование рыночной власти предприятия (Overview of the main theories that contributed to the study of the market power of the enterprise)**

| Основные теории           | Основоположники                    | Особенности трактовки понятия «власть»   |
|---------------------------|------------------------------------|--|
| Теория трудовой стоимости | К. Маркс, Ф. Энгельс               | Власть — одна из важнейших характеристик капитализма. Отождествление понятий «деньги», «власть», «собственность» и «государство». Взаимоотношение экономики и власти построено как отношения надстройки к базису (власть зависит от экономики, но не наоборот)   |
| Теория отраслевых рынков  | Э.С. Мэйсон, Дж. Бэйн, Дж. Стиглер | Рыночная власть означает способность продавца или покупателя влиять на цену товара. Чем больше цена предприятия отклоняется от предельных издержек, тем больше рыночная власть предприятия. Основным свидетельством рыночной власти являются полученная прибыль и величина доходности капитала предприятия |

Окончание табл. 1

| Основные теории                  | Основоположники                      | Особенности трактовки понятия «власть»  |
|----------------------------------|--------------------------------------|---|
| Теория информационной асимметрии | Дж. Акерлоф, Дж. Стиглиц, М. Спенс   | Власть — следствие асимметрии информации, т.е. неравномерного распределения информации о товаре между сторонами сделки. Разграничиваются понятия «формальная» и «реальная» власть. В первом случае — это право принятия решений, во втором — действительный контроль  |
| Теория неполных контрактов       | А. Алчиан, Г. Демсец, О. Уильямсон   | Передача полномочий принятия решения явным или неявным образом от одного агента или группы агентов к другим в результате простого соглашения или контракта. Власть определена нечетко, но само понятие применяется для объяснения практически всего вокруг происходящего  |
| Теория прав собственности        | Р. Коуз, А. Алчиан                   | Собственность и «пучок прав» на нее являются ключевым источником власти   |
| Теория организационных полей     | У. Пауэлл, П. Ди Маджио              | Власть выступает как отношение, в котором одна из сторон обмена, именуемая доминирующей, имеет большие шансы для реализации своего интереса путём взаимодействия с другой стороной, называемой доминируемой   |
| Теория социального обмена        | Дж. Хоманс, Г. Блау                  | Устойчивая способность навязывать свою волю. Власть реализуется двумя способами: через принуждение или вознаграждение   |
| Теория ресурсной зависимости     | Дж. Саланчик, Дж. Пфеффер, Г. Олдрич | Власть определяется тем, насколько другие предприятия нуждаются в располагаемых им ресурсами и в какой степени ему удастся концентрировать контроль над этими ресурсами, гарантируя их поток и снижая неопределенность. Власть основана на ресурсной зависимости партнеров, которая проявляется также в относительной способности предприятия достигать поставленных целей в процессе обмена и более выгодно распределять добавленную стоимость |
| Теория заинтересованных сторон   | М. Фримен                            | Власть — это способность заинтересованной стороны (стейкхолдера) влиять на принятие решений, распределение ресурсов и стратегию предприятия   |

Системное представление о функционировании товарного рынка возможно на основе объединения трех современных концепций: теории отраслевых рынков, неоинституциональной экономической теории и теории организационных полей.

В теории отраслевых рынков власть рассматривается не как характеристика системы, а как отклонение от системных правил, основным из которых является совершенная конкуренция. Когда речь идет о таких товарных рынках, предполагается, что количество участников рынка достаточно велико. Эта ситуация возможна только при отсутствии доминирования со стороны какого-либо предприятия, т.е. имеющей относительно большую долю на рынке, нежели другие. Если же у предприятия имеется возможность влиять на цены в целях получения собственной выгоды, то считается, что она обладает «рыночной властью» (Newbery, 1995). На товарных рынках с несовершенной конкуренцией имеется относительно небольшое количество игроков, обладающих рыночной властью. В связи с этим, каждое из предприятий пытается максимизировать свою прибыль путем повышения цены и посредством индивидуальных стратегических действий.

Институциональная экономика как наука весьма тесно перекликается с экономикой отраслевых рынков, поскольку последняя выявляет специфику пове-

дения контрагентов в зависимости от различных рыночных параметров (Орехова, 2015, с. 24). В то же время, отраслевой подход рассматривает только одну сторону рыночных отношений — совокупность предприятий, производящих близкие по потребительским свойствам продукты по сходным технологиям. В реальности, отрасль может работать на многих рынках, производить множество близких или независимых товаров.

В концепции неоинституционализма само признание институциональных ограничений неявно вводит власть в анализ социальных процессов. Действие власти ограничивается исследованием природы предприятия как рыночного института и внутрифирменного взаимодействия. Отправным моментом в направлении признания существования власти стала идея Коуза о иерархической структуре фирмы, которая есть «командная экономика в миниатюре» (Олейник, 2003). Она же породила дискуссию и значительный диапазон трактовок власти как характеристики предприятия и как экономической системы в целом. Спектр позиций здесь достаточно широк: от полного отрицания власти (Алчиан, 2003) до утверждений, что деятельность предприятия координируется структурой власти, а не рыночным обменом (Coase, 1937), или признания роли власти в экономике в целом (Gintis, 1986).

Понятие организационного поля намного богаче понятия отрасли, так как представляет собой пространство взаимного позиционирования участников, основанного на их статусной иерархии. Кроме того, анализ организационных полей распространяется на партнеров по обмену и включает институциональные устройства, вводимые государством (Радаев, 2011). Рынок, таким образом, представляет собой цепь последовательных актов обмена товарами, совершаемых продавцами и покупателями смежных организационных полей (Радаев, 2008).

Таким образом, современное представление о товарном рынке предполагает, что *неравенство является его родовым признаком, особенно когда речь идет о товарном рынке с ограниченной конкуренцией.*

Многообразие подходов к пониманию власти приводит к широкому списку дефиниций, определяющих неравенство на рынке. Наиболее распространенные среди них — «рыночная власть», «переговорная сила» и «доминирующее положение». Сравнительный терминологический анализ трактовок этих понятий, составленный автором, следующий (табл. 2).

Согласно работе (Радаев, 2011: 93), властная асимметрия — более широкая категория, чем доминирование, подразумевающая неравные возможности управления цепями поставок. Представляется, что используемый термин «властная асимметрия» требует большей детализации.

Авторами под властной асимметрией понимается такое состояние рынка, при котором одни экономические агенты обладают достаточно сильным влиянием в отношении всех заинтересованных сторон, включая государство, что могут устанавливать прямо или косвенно условия контрактов (институциональных соглашений).

Источники властной асимметрии с определенной долей условности можно подразделить на три группы (рис. 1).

Таблица 2

**Сравнительный терминологический анализ трактовок экономических категорий «рыночная власть», «переговорная сила» и «доминирующее положение» (Comparative terminological analysis of interpretations of economic categories “market power”, “negotiating force” and “dominant position”)**

| Характеристики        | Доминирующее положение   | Рыночная (монопольная) власть   | Переговорная сила  |
|-----------------------|--|---|--|
| Определение           | Способность компании в силу высокой доли рынка или иных структурных преимуществ определять или существенно влиять на прайс, по которым функционирует данный рынок.<br>Положение хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара, дающее такую хозяйствующему субъекту возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке и устранять с этого рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять им доступ на этот товарный рынок | Установление цен выше предельных затрат (Тиероль, 2000).<br>Степень, в которой предприятию удается концентрировать контроль над ресурсами и степень, в которой другие предприятия нуждаются в располагаемых им ресурсах (Pfeffer, 1978).<br>Такие обстоятельства, при которых стратегия предприятия имеет или может иметь неблагоприятные последствия для общественного благосостояния (Lalondes, 1991).<br>Использование крупным предприятием своей экономической мощи в целях претставления эффективной конкуренции на релевантном товарном рынке (White, 1999) | Способность покупателя перераспределять в свою пользу излишек поставщика.<br>На рынке существует небольшое количество как покупателей, так и продавцов, и цена определяется по итогам двусторонних переговоров |
| Характерные признаки  | Доля на рынке определенного товара превышает 50%, либо доминирующее положение установлено антимонопольным органом (неизменная доля хозяйствующего субъекта на рынке, возможность доступа на рынок новых конкурентов и др.) (№ 135-ФЗ от 26.07.2006)  | Проявляется в повышении цены выше конкурентоспособного уровня, либо удержании предложения ниже уровня конкурентного спроса  | Может уравновесить монопольную власть продавца и снизить цену ближе к конкурентному уровню   |
| Результаты действия   | Контроль над поведением других участников  | Приводит к снижению цены в результате сокращения объема, к более высоким рыночным ценам и, как следствие, к более высокой прибыли от продажи товаров  | Приводит к снижению цены в результате угрозы сокращения объема   |
| Последствия для рынка | При злоупотреблении доминированием: нанесение ущерба другим участникам рынка, снижение общего уровня благосостояния  | Наносит ущерб не только поставщикам, но и покупателям на рынке следующего периода   | Последствия для общественного благосостояния не столь однозначны   |



**Рис. 1. Источники властной асимметрии**  
(Figure 1. Sources of power asymmetry)

Первая группа источников определяется структурными характеристиками товарного рынка, которые могут сложиться исторически либо под влиянием макроэкономических шоков. Наличие институциональных источников властной асимметрии, как правило, является следствием селективной промышленной политики государства. Стратегические источники властной асимметрии напрямую зависят от действий и возможностей получения эффектов от масштаба и разнообразия крупнейших предприятий товарного рынка.

Наличие властной асимметрии чаще всего приводит к тому, что на рынке устанавливаются более длительные и устойчивые отношения (Hingley, 2005). Это связано с тем, что применение власти более сильной стороной воспринимается как приемлемое более слабым контрагентом (Brown, 1995). Таким образом, равно-

весное состояние товарного рынка, при котором каждой стороне выгодно сохранять текущее положение, может достигаться при разных соотношениях примеряемой рыночной власти.

**Унифицированная методика определения властной асимметрии товарного рынка.** За последние три десятилетия было разработано несколько различных подходов для оценки рыночного неравенства. В частности, в работах А. Дэвида и Ф. Вена (2001) обсуждаются четыре подхода:

1. Метод «цена — индекс рентабельности» — наиболее разумная техника теоретически, но не являющаяся эффективной практически. Это связано с тем, что предельные издержки предприятий зачастую являются конфиденциальной информацией, что делает невозможным проведение адекватного анализа.

2. Анализ концентрации доли рынка, основанный на расчетах индекса Херфиндаля—Хиршмана (ННН). Данный метод не имеет должной теоретической базы и поддерживается только «договорным правилом» (Falk, 1998). Кроме того, как обсуждалось некоторыми экономистами (Borenstern, 1995), расчет индекса Херфиндаля—Хиршмана часто считается нецелесообразным для использования, поскольку он не принимает во внимание эластичность спроса, что, в свою очередь, приводит к искажению результатов в олигополистической конкурентной среде. Кроме того, ННН не принимает во внимание структуру рынка, рыночные ограничения и несовершенства, затраты на транспортировку, а также баланс спроса и предложения.

3. Анализ методом моделирования включает ряд последовательных исследований, с помощью которых постепенно оценивается степень рыночной власти предприятий. Некоторые из этих исследований принимают во внимание исторические или статистические данные, но часто такие данные бывают ненадежными, обесценивая результаты анализа (David, 2001).

4. Олигополистический равновесный анализ — один из наиболее популярных методов оценки несовершенства товарных рынков. Исследования в этой области могут основываться как на чисто теоретических представлениях, так и на эконометрических и эмпирических моделях.

Для оценки уровня рыночной власти в экономической науке принято применять подход, основанный на сравнении показателей монополизации реального рынка с идеальным рынком совершенной конкуренции. Чем больше цена, устанавливаемая предприятием, отличается от предельных затрат, тем большую рыночную власть оно имеет и тем больше несовершенство рынка. Результатом наличия рыночной власти у предприятия является прибыль. В этой связи подавляющее большинство показателей монопольной власти связывают с показателем прибыльности деятельности предприятия и/или доходности капитала (Карагезьян, 2016).

Автором концепции воздействия концентрации на уровень рыночной власти является Дж. Бэйн (1968), чьи эмпирические исследования показали, что в отраслях с высокой концентрацией производства средняя прибыль значительно больше, чем у низкоконцентрированных. Коэффициент Бэйна позволяет рассчитать как среднеотраслевую норму экономической прибыли, так и ее величину

ну по отдельному предприятию (Bain, 1968). Он отражает совокупный эффект нескольких факторов, под воздействием которых дополнительная доходность инвестиций не уравнивается в долгосрочном периоде, что свидетельствует о наличии монопольной власти.

Вместе с тем, другие экономисты проявляли большую осторожность в своих выводах. Так, М. Ман (1966) считал, что более высокая концентрация соответствует большему по величине показателю рыночной власти только при наличии барьеров входа в рынок. Э. Линдбергер (1981) указывал, что увеличение размеров предприятия, связанное с его желанием достичь минимально эффективного выпуска, приводит к усилению концентрации, но одновременно к уменьшению цен и падению уровня монопольной власти. Кроме того, по оценкам М. Сэлинджера (1984) установлено, что деятельность мощных отраслевых профсоюзов, обладающих значительной властью на рынке труда, также приводит к перераспределению дохода в сторону работников, что снижает рыночную власть.

Сложности, связанные с расчетом коэффициента Бэйна, можно обойти при расчете коэффициента Тобина, при оценке которого используется рыночная стоимость активов. Однако в связи с отсутствием информации о рыночной капитализации всех предприятий отрасли и невозможности расчета восстановительной стоимости предприятий, отраслевая оценка коэффициента Тобина может быть осуществлена только по отдельным предприятиям отрасли.

Расчет других показателей монопольной власти, таких как коэффициент Лернера, показатель согласованности ценовой политики предприятий, коэффициент перекрестной эластичности спроса и условий входа на рынок, основаны на оценке взаимосвязи цены и предельных затрат посредством эластичности спроса по цене. Индекс Лернера способен показать не только силу взаимосвязи между показателями концентрации и монопольной властью, но и возможность ведения согласованной ценовой политики предприятиями отрасли, т.е. наличие между ними картельного сговора.

Авторами составлена характеристика показателей рыночной власти и их экономическая интерпретация (табл. 3).

Радаев В.В. (2011), базируясь на теории организационных полей, выделяет два механизма формирования властной асимметрии: структурный и интеракционный (конкурентных преимуществ). К показателям структурных позиций автором отнесены: уровень концентрации деятельности предприятия; доля продаж в своем сегменте рынка; количество товарных наименований, с которыми работает компания; количество организационных форм, в которых работают данные компании и др. Показатели сравнительных конкурентных преимуществ включают сравнительный уровень рентабельности смежных организационных полей, уровень конкуренции среди контрагентов по обмену и ряд др.

В работе Н.И. Ларионовой (2010) рассмотрены методы оценки рыночной власти, которые представляют собой расчет индексов концентрации (Херфиндаля—Хиршмана, остаточного предложения, маржи и др.). Аналогичные методы предлагает С.Б. Авдашева (2003), которые включают оценку показателей доминирования предприятия, барьеров входа в отрасль, объемов рынка и показателей монополизации фирмы.

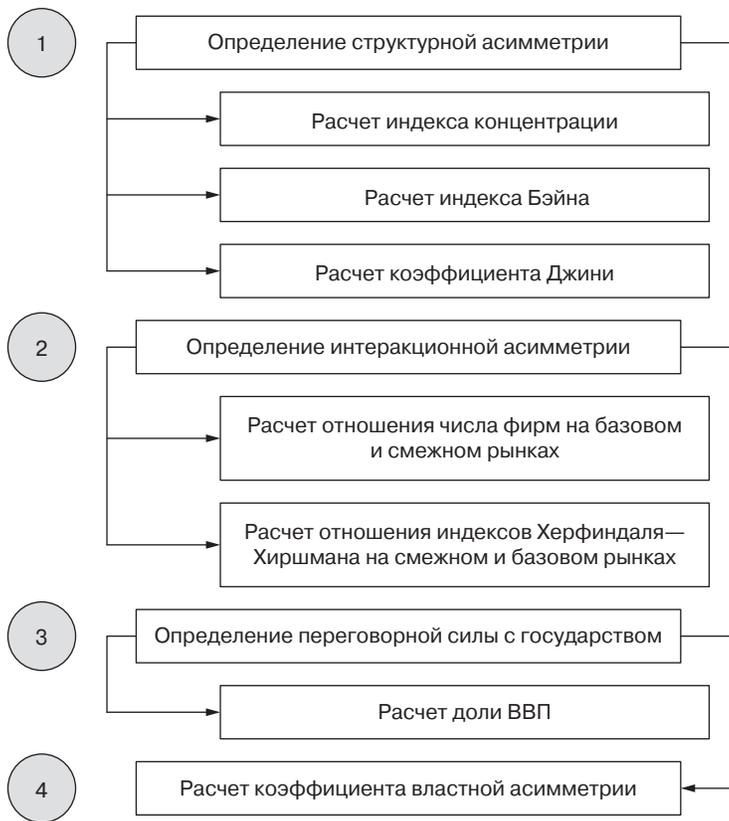
Таблица 3

Показатели измерения властной асимметрии рынка и их экономическая интерпретация  
(Indicators of measurement of power asymmetry of the market and their economic interpretation)

| Показатель                          | Характеристика показателя   | Экономическая интерпретация показателя, характеристика типа рынка  |
|-------------------------------------|---|--|
|                                     | Прямые показатели   |  |
| Индекс Лернера $L$                  | Показывает разницу в ценах конкурентного и неконкурентного рынка по отношению к конкурентной цене | Измеряется в пределах от 0 до 1. Чем ниже значение показателя, тем сильнее степень влияния предприятия на рынке и слабее конкуренция: $L = 0$ — рынок совершенной конкуренции, рыночная власть предприятия отсутствует; $L = 0,1$ — 0,2 — рынок работающей конкуренции; $L = 0,3$ —0,5 — рынок монополистической конкуренции; $L = 0,6$ —0,8 — олигополистический рынок; $L = 0,8$ —0,9 — рынок с доминирующим предприятием; $L = 0,9$ —1 — монопольный рынок                              |
| Индекс Тобина $q$                   | Показывает отношение рыночной стоимости активов предприятия к внутренней стоимости активов        | Не имеет ограничения в размере. Чем выше значение показателя, тем сильнее степень влияния предприятия на рынке и слабее конкуренция: $q = 1$ — рыночная и внутренняя стоимость активов предприятия уравновешены конкурентным рынком; $q > 1$ — уровень прибыльности предприятия выше, чем необходимо для его удержания на рынке, рыночная власть высока; $q < 1$ — уровень прибыльности предприятия недостаточен для его удержания на рынке, рыночная власть незначительна или отсутствует |
| Индекс Бейна (норма доходности) $г$ | Характеризует эффективность использования денежной единицы инвестиций предприятия на рынке        | Не имеет ограничения в размере. Сравнивается с нормой доходности на конкурентном рынке. Чем выше значение показателя, тем сильнее степень влияния предприятия и слабее конкуренция   |
|                                     | Косвенные показатели  |  |
| Индекс концентрации $CRk$           | Характеризует сумму рыночных долей крупнейших продавцов на рынке                                  | Измеряется в пределах от 0 до 1. Чем больше значение показателя, тем сильнее рыночная власть крупнейших предприятий, сильнее степень концентрации на рынке и слабее конкуренция: $CRk < 45\%$ — рынок неконцентрированный; $CRk = 45$ —70% — рынок умеренно концентрированный; $CRk > 70\%$ — рынок высококонцентрированный  |
| Индекс Херфиндала — Хиршмана $HHI$  | Показывает сумму квадратов рыночных долей всех предприятий, действующих на рынке                  | Измеряется в пределах от 0 до 1. Чем ниже значение показателя, тем сильнее конкуренция, меньше концентрация и слабее рыночная власть предприятия.  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| Коэффициент относительной концентрации $K$ | Показывает отношение долей крупнейших предприятий на рынке в общей сумме предприятий к долям продукции этих предприятий в общем объеме выпускаемой или продаваемой продукции  | Не имеет ограничения в размере. Чем ниже значение показателя, тем сильнее степень влияния предприятия на рынок и слабее конкуренция: $K > 1$ — рынок конкурентный, концентрация отсутствует, рыночная власть предприятия незначительна; $K < 1$ — высокая степень концентрации, рыночная власть предприятия высока |
| Коэффициент энтропии $E$                   | Характеризует долю предприятия на рынке и степень экономической неопределенности предприятия на рынке   | Измеряется в пределах от 0 до 1. Чем выше значение показателя, тем ниже уровень концентрации и рыночной власти предприятия, более конкурентный рынок   |
| Коэффициент Джини $G$                      | Показывает отношение кумулятивного процента размера рынка (отрасли) к кумулятивному проценту количества предприятий на рынке  | Измеряется в пределах от 0 до 1. Чем больше значение показателя, тем выше уровень рыночной власти предприятия, тем менее конкурентный рынок: $G = 1$ — на одно предприятие приходится весь объем выпуска продукции на рынке; $G = 0$ — каждое предприятие производит одинаковый процент выпуска продукции на рынке |
| Индекс Холла—Тайдмана $HT$                 | Определяется на основе сопоставления рангов предприятий рынка. Ранжирует предприятия по степени значимости.   | Измеряется в пределах от $1/N$ до 1, где $N$ — число предприятий в отрасли. Чем меньше значение показателя, тем сильнее конкуренция, меньше концентрация и слабее рыночная власть предприятия  |
| Дисперсия рыночных долей                   | Определяется как отклонение рыночных долей предприятий рынка от среднего размера компании. Характеризует возможную рыночную власть предприятий через неравенство их размеров. | Не имеет ограничения в размере. Чем больше значение дисперсии, тем более концентрированным является рынок, тем слабее конкуренция и сильнее власть крупных предприятий на рынке  |
| Индекс Линда $L$                           | Определяет относительную силу воздействия ведущих предприятий рынка по сравнению с прочими крупными и мелкими предприятиями   | Измеряется в пределах от 1 до бесконечности. Если $L = 1$ , то все крупные предприятия имеют равные рыночные доли. Большее значение индекса свидетельствует о большей концентрации предприятий на рынке  |
| Индекс Ротшильда $R$                       | Показывает отношение эластичностей кривой спроса продуктового класса и кривой индивидуального спроса предприятия  | Измеряется в пределах от 1 до бесконечности. Если $R = 1$ , то предприятие не обладает рыночной властью. Чем больше индекс, тем больше рыночная власть предприятия   |
| Индекс Ханна—Кэя $HK$                      | Обобщенный индекс Херфиндаля—Хиршмана.  | Если $HK$ равен числу предприятий на рынке, то все предприятия имеют одинаковую рыночную власть  |

Поскольку в рыночном обмене могут участвовать различные заинтересованные стороны, то целесообразно выделить три основных компонента властной асимметрии товарного рынка: рыночная власть на отраслевом рынке (структурная асимметрия), рыночная власть на смежных рынках (интеракционная асимметрия) и уровень переговорной силы при взаимодействии предприятия и государства (институциональной среды). Алгоритм методики определения властной асимметрии товарного рынка, составленный авторами, следующий (рис. 2).



**Рис. 2.** Алгоритм методики определения властной асимметрии товарного рынка  
**(Figure 2.** Algorithm of the methodology for determining the power asymmetry of the commodity market)

Основываясь на теории отраслевых рынков, введем коэффициент структурной асимметрии  $k_{CA}$ , который будет основан на индексах концентрации, Бэйна и коэффициенте Джини

$$k_{CA} = \frac{k_{CR} + k_B + k_G}{6}, \quad (1)$$

где  $k_{CR}$  — показатель уровня власти, основанный на индексе концентрации рынка, балл;  $k_B$  — показатель уровня власти, основанный на индексе Бэйна, балл;  $k_G$  — показатель уровня власти, основанный на коэффициенте Джини, балл.

Для расчета коэффициента структурной асимметрии необходимо рассчитать скалярные индексы, воспользовавшись (табл. 4). Каждый такой индекс варьиру-

ется от 0 до 2. Чем больше значение индекса, тем выше уровень властной асимметрии.

Второй составляющей властной асимметрии служит коэффициент интеракционной асимметрии  $k_{ИА}$ . Логика данного показателя такова: если на отраслевом рынке количество предприятий значительно меньше, чем на смежном, значит, на отраслевом рынке присутствует властная асимметрия:

$$k_{ИА} = \frac{k_{\Phi} + k_{К}}{4}, \quad (2)$$

где  $k_{\Phi}$  — отношение числа предприятий на смежном рынке к числу предприятий на отраслевом рынке, балл;  $k_{К}$  — отношение индексов Херфиндаля—Хиршмана на смежном и отраслевом рынках, балл.

Третьей составляющей оценка властной асимметрии является оценка уровня переговорной силы с государством. Логика конструирования данного показателя исходит из следующих теоретических предпосылок: чем больше доля отрасли в ВВП страны, тем большее влияние (лоббирование своих интересов) может оказать предприятие этой отрасли на формирование институциональной среды:

$$k_{ПСГ} = \frac{k_{ВВП}}{2}, \quad (3)$$

где  $k_{ВВП}$  — доля отрасли в ВВП страны, %.

Как было отмечено ранее, для сопоставимости используемых показателей необходим перевод результатов расчетов в скалярные индексы (табл. 4).

Таблица 4

**Шкала расчета коэффициентов властной асимметрии**  
(Scale of calculation of power asymmetry coefficients)

| Коэффициент                                 | Базовый коэффициент   | Шкала оценки |          |           |          |        |
|---|---|--------------|----------|-----------|----------|--------|
|   |   | 0            | 0,5      | 1         | 1,5      | 2      |
| Показатели структурной асимметрии           |   |              |          |           |          |        |
| $k_{СР}$                                    | Индекс концентрации   | < 0,1        | 0,1—0,45 | 0,45—0,7  | 0,7—0,9  | 0,9—1  |
| $k_{В}$                                     | Индекс Бэйна  | < 0,1        | 0,1—1    | 1—5       | 5—10     | > 10   |
| $k_{G}$                                     | Коэффициент Джини   | < 0,1        | 0,1—0,3  | 0,3—0,5   | 0,5—0,75 | 0,75—1 |
| Показатели интеракционной асимметрии        |   |              |          |           |          |        |
| $k_{\Phi}$                                  | Отношение числа предприятий на смежном рынке к числу предприятий на базовом | 0—0,2        | 0,2—0,85 | 0,85—1,15 | 1,15—3   | > 3    |
| $k_{К}$                                     | Отношение индексов Херфиндаля-Хиршмана смежного рынка к базовому            | > 80         | 5—80     | 0,9—5     | 0,2—0,9  | < 0,2  |
| Показатели переговорной силы с государством |   |              |          |           |          |        |
| $k_{ВВП}$                                   | Доля отрасли в ВВП страны, %  | < 0,1        | 0,1—3    | 3—6       | 6—9      | > 9    |

Обобщение полученных результатов позволяет определить интегральный коэффициент властной асимметрии, который является мультипликативным:

$$K_{ВА} = k_{СА} \cdot k_{ИА} \cdot k_{ПСГ}. \quad (4)$$

Коэффициент властной асимметрии представляет собой вещественное неотрицательное число, варьирующиеся от 0 до 1. Если  $K_{ВА}$  близок к нулю, значит, властная асимметрия на рынке практически отсутствует. Случай, когда  $K_{ВА}$  близок к 1, иллюстрирует наличие сильной властной асимметрии.

### Заключение

Исследование властной асимметрии товарных рынков позволило получить ряд важных научных результатов, среди которых:

1) расширение представлений о содержании, источниках и структурных элементах властной асимметрии товарного рынка. Отличительной особенностью авторской трактовки властной асимметрии является систематизация различных направлений власти предприятия в отношении всех заинтересованных сторон. В отличие от имеющихся в литературе количественных подходов к измерению рыночного неравенства, авторами предложен основательный теоретический качественный анализ понятий и терминов, составляющих основу властной асимметрии товарного рынка;

2) на основе классификации структуры заинтересованных сторон и анализа базовых методик расчета, авторами предложен алгоритм оценки властной асимметрии товарного рынка. Предлагаемый методический инструментарий учитывает объективно значимые критерии ведения бизнеса в отрасли. Каждый частный показатель базируется на официальной информации, которая находится в открытом доступе и может быть перепроверена экспертным сообществом. Исключение из существующего массива измерителей сомнительных и избыточных показателей с сохранением лишь самых важных и репрезентативных статистических агрегатов сильно ограничивает их поле, однако обеспечивает объективность оценки, и, следовательно, повышает доверие к предлагаемой методике.

Представленная методика позволит в дальнейших исследованиях проводить эмпирический анализ институционального взаимодействия субъектов товарных рынков.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ в ред. от 03.07.2016 [Электронный ресурс]. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61763/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/)
- Авдашева С.Б.* Количество против качества экономического роста: эффективность использования ресурсов в российской промышленности в 1997—2001 гг. // *Российский журнал менеджмента*. 2003. № 2. С. 51—78.
- Алчиан А., Демсец Г.* Производство, стоимость информации и экономическая организация // *Вехи экономической мысли*. Т. 5: Теория отраслевых рынков. 2003. С. 280—317.
- Карагезьян У.В.* Властная асимметрия и неконкурентное поведение фирм на потребительских рынках // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 3: Экономика, экология. 2016. № 1(34). С. 26—31.
- Ларионова Н.И., Рехлицкая Я.С.* Рыночная власть и методы ее оценки // *Вестник МарГТУ*. 2010. № 3. С. 33—40.

- Ледаев В.Г.* Власть: концептуальный анализ. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001. 384 с.
- Ложникова А.В.* Феномен рентабельности в рентной экономике // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 339. С. 123—126.
- Наумов В.Н.* Рыночная власть как инструмент управления каналами сбыта // Управление каналами дистрибуции. 2011. № 1. С. 30—43.
- Олейник А.Н.* Конституция российского рынка: согласие на основе пессимизма // СОЦИС. 2003. № 9. С. 30—41.
- Орехова С.В.* Методологические основы определения институциональной сложности рынка // Управленец. 2015. № 4(56). С. 24—35.
- Радаев В.В.* Современные экономико-социологические концепции рынка / В книге: Анализ рынков с современной экономической социологии: пер. с англ. / Гос. ун-т — Высшая школа экономики; отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. 2-е изд. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.
- Радаев В.В.* Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. 2011.
- Тироль Ж.* Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности: в 2 т. Т. 2. СПб.: Экономическая школа, 2000.
- Уильямсон О.И.* Экономические институты капитализма. СПб.: Лениздат, 1996.
- Чайка А.И.* Рост торговых сетей как фактор усиления властной асимметрии в системе товародвижения потребительского рынка // Инженерный вестник Дона. 2013. Т. 25. № 2. С. 2.
- Bain J.S.* *Industrial Organization*, 2nd edn. New York: John Wiley, 1968.
- Borenstein S., Bushnell J., Kahn E., Stoft S.* Market power in California electricity markets. Utilities Policy, 1995.
- Brown J., Lusch R., Nicholson C.* Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance // Journal of Retailing. 1995. No. 71 (4). P. 363—392.
- Coase R.* The Nature of the Firm // *Economica*. 1937. Vol. 4. No. 16. P. 386—405.
- David A.K., Wen F.* Market power in electricity supply // IEEE Transactions on Power Systems. 2001. No. 16 (4). P. 352—360.
- Falk J.* Determining market power in deregulated generation markets by measuring price — cost margins. The Electricity Journal 1998; 11 (6): 44—50.
- Gintis H., Bowles S.* Democracy and capitalism: property, community, and the contradictions of modern social thought. New York, 1986.
- Hingley M.K.* Power to All Our Friends? Living with Imbalance in Supplier — Retailer Relationships // Industrial Marketing Management. 2005. No. 34. P. 848—858.
- Landes W.M.* Market Power in Antitrust Cases // Harvard Law Review. 1991. No. 5. P. 35—54.
- Lindenberg E.* Tobin's q Ratio and Industrial Organization // Journal of Business. 1981. No. 54. P. 1—32.
- Mann M.* Seller concentration, barriers to entry and rate of return in thirty industries, 1950—1960 // Rev. Econ. Statist. 1966. Vol. 48. P. 300.
- Newbery D.M.* Power markets and market power // Energy Journal. 1995. No. 16 (3). P. 41—66.
- Pfeffer J., Salancik G.* The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. Harper and Row: N.Y., 1978.

*Salinger M.A.* Tobin's  $q$ , Unionization, and the Concentration-Profits Relationship // *The Rand Journal of Economics*. 1984. No. 15. P. 159—170.

*White L.J.* A Market Definition Paradigm for Monopolization Cases // Working paper, Stern School of Business. 1999. No. 3. P. 34—49.

© Орехова С.В., Кислицын Е.В., 2017

**История статьи:**

Дата поступления в редакцию: 17 декабря 2016

Дата принятия к печати: 28 января 2017

**Для цитирования:**

**Орехова С.В., Кислицын Е.В. Содержательный фундамент и методический инструментарий оценки властной асимметрии товарного рынка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25. № 1. С. 74—90.**

**Сведения об авторах:**

*Орехова Светлана Владимировна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий Уральского государственного экономического университета. *Контактная информация:* e-mail: bentarask@list.ru

*Кислицын Евгений Витальевич*, старший преподаватель кафедры статистики, эконометрики и информатики Уральского государственного экономического университета. *Контактная информация:* e-mail: kev@usue.ru

## **THEORETICAL FOUNDATION AND METHODS FOR ASSESSMENT COMMODITY MARKET POWER ASYMMETRY**

**S.V. Orekhova, E.V. Kislitsyn**

Ural State University of Economics  
8 Marta str., 62, Yekaterinburg, Russia, 620000

**Abstract.** The study aims to clarify the theoretical and methodological details of the commodity market power asymmetry structure.

Based on the Industrial Markets Theory, Neoinstitutional Economic Theory and Organizational Field Theory we clarified the concept of the commodity market. Also we proved that inequality in market conditions is a generic feature of any market system with limited competition. The theoretical model of research bases on a scientific review of approaches. We did the terminological analysis of categories “dominant position”, “market power” and “bargaining power”, as well as the identification of the market inequality sources. As a result we suggested the definition “power asymmetry of the commodity market.”

The main research result is developing an unified method for assessing of the commodity market power asymmetry. This method includes a three-step assessment of an influence one of the market participant on all stakeholders.

**Key words:** power asymmetry, industrial organization, method of power asymmetry assessment, commodity market

## REFERENCES

- On the protection of competition: Federal law of 26.07.2006 N 135-FZ in ed. from 03.07.2016. (In Russ).
- Avdasheva S.B. Kolichestvo protiv kachestva ekonomicheskogo rosta: effektivnost' ispol'zovaniya resursov v rossiyskoy promyshlennosti v 1997–2001 // *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*. 2003. № 2. P. 51–78. (In Russ).
- Alchan A., Demsec G. Proizvodstvo, stoimost' informacii i ekonomicheskaya organizaciya // *Vehi ekonomicheskoy mysli*. Vol. 5: Theory of branch markets. 2003. P. 280–317. (In Russ).
- Karagezyan U.V. Vlastnaya asimmetriya i nekonkurentnoe povedenie firm na potrebitel'skih rynkah // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seria 3: Ekonomika, ekologiya. 2016. № 1(34). P. 26–31. (In Russ).
- Larionova N.I., Rehlickaya Ya.S. Rynohnaya vlast' i metody ee ocenki // *Vestnik MarGTU*. 2010. № 3. P. 33–40. (In Russ).
- Ledyayev V.G. Vlast': konceptual'ny analiz. Moscow: Encyclopedia of Russian political, 2001. (In Russ).
- Lozhnikova A.V. Fenomen rentabel'nosti v rentnoy ekonomike // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2010. № 339. P. 123–126. (In Russ).
- Naumov V.N. Rynohnaya vlast' kak instrument upravleniya kanalami sbyta. Upravlenie kanalami distribucii. 2011. № 1. P. 30–43. (In Russ).
- Oleynik A.N. Konstituciya rossiyskogo rynka: soglasie na osnove pessimizma. *SOCIS*. 2003. № 9. P. 30–41. (In Russ).
- Orekhova S.V. Metodologicheskie osnovy opredeleniya institucional'no' slozhnosti rynka. *Upravlenets*. 2015. № 4(56). P. 24–35. (In Russ).
- Radaev V.V. Sovremennye ekonomiko-sociologicheskie koncepcii rynka. In: Radaev V.V., Dobryakova M.S., editors. *The analysis of markets in modern economic sociology*. Moscow: Publishing house state University higher school of Economics, 2008. (In Russ).
- Radaev V.V. Komu prinadlezhit vlast' na potrebitel'skih rynkah: otnosheniya roznichnyh sete' i postavshchikov v sovremenno' Rossii. Moscow: Publishing house state University higher school of Economics, 2011. (In Russ).
- Tirol Zh. Rynki i rynohnaya vlast': Teoriya organizacii promyshlennosti. St. Petersburg: Economic School, 2000. (In Russ).
- Williamson O.I. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma*. St. Petersburg: Lenizdat, 1996.
- Chaika A.I. Rost torgovyh setey kak faktor usileniya vlastnoy asimmetrii v sisteme tovarodvizheniya potrebitel'skogo rynka. *Inzhenerny vestnik Dona*. 2013. Vol. 25. № 2. P. 2. (In Russ).
- Bain J.S. *Industrial Organization*, 2nd edn. New York: John Wiley, 1968.
- Borenstein S., Bushnell J., Kahn E., Stoff S. Market power in California electricity markets. *Utilities Policy*, 1995.
- Brown J., Lusch R., Nicholson C. Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance // *Journal of Retailing*. 1995. No. 71 (4). P. 363–392.
- Coase R. The Nature of the Firm // *Economica*. 1937. Vol. 4. No. 16. P. 386–405.
- David A.K., Wen F. Market power in electricity supply // *IEEE Transactions on Power Systems*. 2001. No. 16 (4). P. 352–360.
- Falk J. Determining market power in deregulated generation markets by measuring price — cost margins. *The Electricity Journal* 1998; 11 (6): 44–50.

- Gintis H., Bowles S. *Democracy and capitalism: property, community, and the contradictions of modern social thought*. New York, 1986.
- Hingley M.K. Power to All Our Friends? Living with Imbalance in Supplier — Retailer Relationships // *Industrial Marketing Management*. 2005. No. 34. P. 848—858.
- Landes W.M. Market Power in Antitrust Cases // *Harvard Law Review*. 1991. No. 5. P. 35—54.
- Lindenberg E. Tobin's q Ratio and Industrial Organization // *Journal of Business*. 1981. No. 54. P. 1—32.
- Mann M. Seller concentration, barriers to entry and rate of return in thirty industries, 1950—1960 // *Rev. Econ. Statist.* 1966. Vol. 48. P. 300.
- Newbery D.M. Power markets and market power // *Energy Journal*. 1995. No. 16 (3). P. 41—66.
- Pfeffer J., Salancik G. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Harper and Row: N.Y., 1978.
- Salinger M.A. Tobin's q, Unionization, and the Concentration-Profits Relationship // *The Rand Journal of Economics*. 1984. No. 15. P. 159—170.
- White L.J. A Market Definition Paradigm for Monopolization Cases // Working paper, Stern School of Business. 1999. No. 3. P. 34—49.

**Article history:**

Received: 17 December 2016

Revised: 20 January 2017

Accepted: 28 January 2017

**For citation:**

**Orekhova S.V., Kislitsyn E.V. (2017) Theoretical Foundation and Methods for Assessment Commodity Market Power Asymmetry. *RUDN Journal of Economics*, 25 (1), 74—90.**

**Bio Note:**

*Orekhova S.V.*, Candidate of sciences (Economics), associate professor of the department of business economics at Ural State University of Economics. *Contact information*: e-mail: bentarask@list.ru

*Kislitsyn E.V.*, Senior lecturer of the Department of Statistics, Econometrics and Informatics at Ural State University of Economics. *Contact information*: e-mail: kev@usue.ru