

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА НЕФТЯНОГО РЫНКА РОССИИ

© 2012 В.Я. Вишневер*

Ключевые слова: структура отраслевого рынка, концентрация отраслевого рынка, барьеры входа на рынок.

Рассматривается проблема анализа структуры отраслевого рынка на примере нефтяного рынка России. Показана высокая степень монополизации данного рынка. Определена связь монополизации и высоких входных барьеров.

Для структурного анализа любого отраслевого рынка необходимо использовать такие статистические методики, как подсчет коэффициента концентрации рынка (CR), а также индекс Херфиндала - Хиршмана (HNI), которые характеризуют преобладание на рынке той или иной компании в отрасли¹. Концентрация продавцов - это показатель относительной величины и числа компаний, действующих в отрасли. Уровень концентрации оказывает влияние на поведение компаний на рынке: чем больше уровень концентрации, тем сильнее фирмы находятся в зависимости друг от друга. Результатом самостоятельного выбора компанией объема выпуска и цены товара является ответная реакция конкурентов, которые действуют на данном рынке.

Коэффициент концентрации рынка (CR) подразумевает под собой процентное отношение самых значительных долей на рынке к совокупному объему продаж. На основе анализа годового оборота 4 крупнейших российских нефтяных компаний, добывающих и перерабатывающих нефть (ОАО "Нефтяная компания "ЛУКОЙЛ", ОАО НК "Роснефть", ОАО "ТНК-ВР Холдинг", ОАО "Газпром нефть"), можно определить коэффициент концентрации нефтяного рынка России; он равен 0,95, что свидетельствует о жесткой олигополии данного отраслевого рынка.

Индекс Херфиндала - Хиршмана используется для исследования степени монополизации рынка. Он вычисляется так:

$$HNI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$$

где S_1, S_2 - доли продаж фирм в отраслях, определяемые как отношение объема продаж фирмы к общему объему всей отрасли, %.

Этот индекс считается наилучшей адекватной характеристикой степени монополизации отраслевого рынка. По нашим расчетам, для нефтяного рынка России он превышает величину 6000, что определяет высокую степень монополизации.

Барьеры входа и выхода из отрасли являются также важной характеристикой структуры рынка. Входные барьеры на рынок считаются факторами, носящими объективный или субъективный характер, из-за этих барьеров новым предприятиям трудно, а порой и практически невозможно начать новое дело в данной отрасли. Благодаря существованию таких барьеров фирмы, которые уже действуют на рынке, могут практически не бояться конкурентной борьбы, и, как следствие, данный рынок становится со временем рынком несовершенной конкуренции².

Выделяются нестратегические и стратегические барьеры. К нестратегическим относятся барьеры технологические и экономические.

Причиной возникновения естественных монополий в нефтяной промышленности является возрастание экономии от масштаба. Это может произойти в двух случаях: во-первых, когда производственная функция затрат показывает возрастающую экономию от масштаба при любом уровне объема выпуска; во-вторых, когда спрос сравнительно мал по сравнению с уровнем объема выпуска, при котором экономия от масштаба становится постоянной или убывающей.

Барьеры входа на рынок, которые вызваны возрастающей экономией от масштаба, тесно связаны с понятием "минимальный

* Вишневер Вадим Яковлевич, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: ab3535@mail.ru.

эффективный размер". Это объем выпуска, при котором экономия от масштаба становится постоянной (убывающей), после чего фирма со временем достигает минимального уровня долгосрочных средних затрат³.

К *экономическим барьерам* относятся:

1. Емкость рынка.

Ограничение спроса (емкости рынка) является достаточно важным нестратегическим барьером входа новой корпорации на рынок. Предприниматели вкладывают первоначальные инвестиции, несут значительные издержки. Но неожиданно можно обнаружить, что целевые потребители уже нашли своих продавцов. Товар остается нереализованным. Можно увеличивать объем предложения нефти на всем мировом рынке, но для возможной его продажи необходимо будет снизить цену до уровня, не превышающего первоначальные издержки.

Гипотетическая емкость рынка, в том числе и та часть, которая приходится на российские компании, в настоящее время не составляет существенного барьера для входа в отрасль, так как существует еще достаточный запас, в который есть возможность вписаться новым компаниям. Несмотря на это в ходе конкурентной борьбы с доминирующими компаниями на рынке России они столкнутся в другими барьерами входа в отрасль.

2. Преимущества в уровне затрат.

Если функция долгосрочных средних издержек вошедших на рынок предприятий находится полностью ниже уровня функций издержек фирмы, которая только входит на рынок, это означает абсолютное преимущество в уровне затрат. Поэтому цена, необходимая для покрытия инвестиций, оказывается выше, чем средняя цена отрасли, что значительно мешает входу новой фирмы в отрасль.

В структуре средних издержек вертикально интегрированных нефтяных компаний России выделяются средние издержки разведки, разработки месторождений, добычи нефти. Эти издержки доминирующих фирм значительно ниже возможных издержек фирм-новичков.

3. Разработка новых перспективных месторождений.

Пусть затраты, идущие на разведку и разработки новых месторождений, для всех

фирм примерно одинаковые. Такой ряд допущений логически возможен, потому что не имеет значения, давно ли это существующая компания или вновь созданная фирма - если они захотят разрабатывать новые месторождения, то они также будут покупать лицензии, проводить разведывательную работу и т.д. Таким образом, главная конкурентная борьба ждет новые компании в области затрат на добычу нефти. На нефтяном рынке Российской Федерации абсолютное преимущество в издержках появляется, в основном, за счет того, что уже существующим предприятиям доступны более дешевые и качественные источники сырья. Все абсолютные преимущества, которыми пользуются действующие фирмы, будут всегда реализованы. Известно, что крупные нефтеносные провинции давно открыты и поделены между авторитетными субъектами нефтяной отрасли. Отсюда и вывод о том, что на долю вновь созданных предприятий первоначально приходятся меньшие по размеру и менее нефтеносные территории.

4. Барьеры, базирующиеся на инфраструктуре рынка.

Все ученые подтверждают существование справедливой зависимости между развитием инфраструктурных величин и конкуренцией на рынках транспортировки и сбыта нефтепродуктов. Разветвленная система инфраструктур обеспечивает большое количество поставщиков и потребителей и, как следствие, усиление конкуренции. Одновременно вертикально интегрированные компании в перспективе хотят монопольного захвата природных ресурсов (месторождений, перспективных нефтеносных площадей) и фактического контроля всех региональных технологических инфраструктур, происходит ограничение конкуренции с их стороны в добыче нефти.

Не стоит забывать и о важной проблеме концентрации инфраструктуры в руках государства. Так, почти все магистральные нефтепроводы в Российской Федерации находятся в руках государственной акционерной компании "Транснефть". Начиная фирма просто не сможет предложить для государства выгодный проект по экспорту нефтепродуктов, а значит, предпочтения будут отданы государственным или крупнейшим нефтяным

компаниям. Несмотря на имеющиеся преимущества, даже крупные предприятия не всегда могут в полной мере воспользоваться своими мощностями, так как реально существующая инфраструктура является явно недостаточной. Эти проблемы решаются с помощью перевозок нефти по железным дорогам и воде.

5. Лицензирование.

После заключения договоров между Российской Федерацией и компаниями, для которых устанавливаются условия пользования участками, а также некоторые иные обязательства, фирмы получают лицензии на добычу полезных ископаемых на определенный срок. За выдачу компании лицензии на пользование недрами взимают определенную плату. Сумму сбора определяют исходя из стоимости затрат, связанных с подготовкой, оформлением и регистрацией выдаваемой лицензии.

6. Налоги.

Действующая в настоящее время система налогообложения нефтяных компаний – это серьезный барьер для входа новых фирм в отрасль нефтепродуктов. И без того низкий уровень конкурентной борьбы в отрасли снижается и дальше. Высокие цены на нефтепродукты при новых видах налогов окажут влияние на дальнейшее развитие нефтяной отрасли. Во-первых, крупнейшие нефтяные компании, которые на экспорт тратят около 57% от объема добычи, отдают на налоги 95-100% дополнительного дохода, полученного благодаря высоким ценам. Во-вторых, если высокие цены останутся, то компании-аутсайдеры вынуждены будут подписывать договоры о слияниях с сильнейшими фирмами. И наконец, новые независимые предприятия (например иностранные фирмы) при такой системе налогообложения будут инвестировать деньги только в быстрокупаемые проекты, и, как следствие, рынок станет еще более монополизированным.

7. Криминализация.

Это барьер, который связан с необходимостью незаконно платить (регулярно или единовременно) юридическим лицам или организациям за возможность функционирования компании на рынке. В состав незаконных платежей обычно входят платеж так называемой “крыше”, взятки чиновникам и

иные подобные нелегальные явления. В условиях экономики России проблема коррупции особенно актуальна, потому что издержки по предотвращению этого барьера могут оказаться чудовищно высокими. Для начала деятельности нового предприятия в отрасли ему необходимо собрать достаточно большое количество разного рода справок и разрешений. При этом на каждой ступени получения данного пакета документов следует предвидеть ситуации, при которых чиновник захочет потребовать взятку за помощь. Именно поэтому небольших средств молодой компании может не хватить на преодоление указанного барьера. Достоверная прозрачная информация, которая могла бы дать хотя бы приблизительные оценки о преодолении такого барьера, найдена быть не может. Данный барьер, скорее всего, возникнет на этапе получения лицензий, выдачи разрешения от экологических служб и получения доступа к трубопроводам и НПЗ.

К *стратегическим барьерам* относятся:

1. Социальное партнерство.

Разработка современного механизма социального партнерства в наибольшей степени связана с регулированием социально-трудовых отношений. Так, в нефтедобывающей отрасли принципы социального партнерства высокоэффективно применяются при выработке пактов соглашений между производителями и группами потребителей продукции об уровнях цен, тарифах и условиях взаимоотношений, при решении экологических проблем и т.п.

Невозможно представить осуществление власти на рынке отрасли без такого важного инструмента, как лоббизм. В институте лоббизма заинтересованы различные группы, которые могут использовать его в качестве инструмента увеличения влияния своей компании в отношениях между органами государственной власти и бизнесом. В Российской Федерации наибольшая активность функций лоббирования приходится на Торгово-промышленную палату, Федерацию производителей России и Круглый стол бизнеса РФ. Важную роль в лоббистской деятельности играют руководители крупнейших компаний и корпораций, таких как “Газпром”, “Лукойл”, РАО “ЕЭС” и др. Под корпоративным лоббированием понимают решение задач креди-

тования и субсидирования, оказание помощи в доступе к необходимой информации о конъюнктурах рынка, поиске партнеров для осуществления эффективных сделок и т.п. В итоге, в условиях ограниченных ресурсов лоббирование помогает бизнесу более активно развиваться в поддерживаемой сфере за счет уменьшения доли бизнеса конкурентов.

2. Ценовая дискриминация.

Следует не упускать из виду сферу влияния государственного регулирования на отрасли промышленности, в том числе ограничения либо протекционистскую политику по отношению к отрасли, применяющей рыночную власть. Так, общественные интересы могут продиктовать необходимость разрешения монополистической компании проводить дискриминирующую ценовую политику.

В условиях ценовой дискриминации предполагается, что продавец товара при наличии группы покупателей может обращаться с ними различным образом, а может даже ли-

шать некоторых из них права доступа к продукции. В случаях с нефтяными предприятиями ценовую дискриминацию обеспечивает централизация власти в сфере транспортных потоков - магистральными нефтепроводами.

¹ См.: *Пахомова Н.В., Рихтер К.К.* Экономика отраслевых рынков и политика государства : учебник. М., 2009. С. 163-168; *Розанова Н.М.* Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие. М., 2010. С. 301-307.

² См.: *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. М., 2007.; *Лукьянов С., Кисляк Н.* Отраслевые барьеры входа как важнейший инструмент политики ограничения конкуренции // *Вопр. экономики.* 2007. □ 2. С. 108-110; *Штанова И.С.* Понятие отраслевого рынка и его когнитивное представление // *Экон. науки.* 2009. □ 5. С. 185-190.

³ *Лукьянов С.А.* Об определении отраслевых барьеров входа как центральной динамической характеристики отрасли // *Проблемы совр. экономики.* 2007. □ 3. С. 15.

Поступила в редакцию 17.01.2012 г.