



Аналитический исследовательский центр развития конкуренции
Агентства по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан

Воздействие конкуренции на инфляцию в Казахстане

Астана 2024

ВВЕДЕНИЕ

Экономика Казахстана развивается в рамках модели переходного типа, сочетая элементы рыночной и государственной систем управления, и одной из ключевых стратегий государства в области экономической политики является инфляционное таргетирование. Эта политика направлена на поддержание стабильности цен посредством управления денежно-кредитными инструментами и создания условий для долгосрочного экономического роста. Вопросами регулирования инфляции занимаются различные государственные структуры, каждая из которых выполняет свои уникальные функции. Например, Национальный банк Республики Казахстан (*далее – НБРК*) фокусируется на монетарной политике, используя такие инструменты, как управление базовой ставкой, регулирование денежной массы и контроль инфляционных ожиданий для стабилизации макроэкономической ситуации и воздействия на краткосрочные колебания инфляции. Министерство национальной экономики играет ключевую роль в разработке общегосударственной экономической стратегии, включая налоговую политику, бюджетное планирование и контроль над государственными расходами, что косвенно влияет на уровень инфляции через регулирование спроса и предложения. Министерство торговли и интеграции занимается вопросами внешнеэкономической политики, регулирования цен на импортируемые товары и обеспечения доступности продукции на внутреннем рынке, что особенно важно в условиях глобальной инфляции. За реализацию немонетарных мер отвечает Агентство по защите и развитию конкуренции Республики Казахстан (*далее – АЗРК*), которому отведена немаловажная роль в антиинфляционной политике: сосредотачиваясь на обеспечении конкурентной среды, регулятор поддерживает концепцию «созидательного разрушения»¹ на товарных рынках, что, в конечном счете, способствует замедлению темпов роста цен. Кроме того, АЗРК может напрямую пресекать монополистическую деятельность в виде установления монопольно высоких цен субъектами, занимающими доминирующее положение на товарных рынках. Зачастую такие меры по защите конкуренции сопровождаются заключением антимонопольных комплаенс-актов, в рамках которых субъекты принимают на себя обязательства по ведению умеренной ценовой политики.

Аналитический исследовательский центр развития конкуренции (*далее – АИЦРК*) при АЗРК, в свою очередь, оказывает содействие в развитии и совершенствовании государственной политики в сфере развития конкуренции. Наша команда сосредоточена на реализации мер, направленных на улучшение структуры рынков и адвокатирующие конкуренции. В то время как НБРК действует через денежно-кредитные механизмы, а экономические и торговые министерства регулируют потоки ресурсов и внешнеэкономическую деятельность, АИЦРК фокусируется на комплексном и долгосрочном подходе, направляя усилия на улучшение структуры рынков и развитие проконкурентной экономики, что также положительно сказывается на сдерживании уровня цен в стране. При этом множество положительных эффектов от работы АИЦРК и АЗРК зачастую проявляются косвенным образом, а само направление деятельности – миссия – вынуждает балансировать между интересами потребителей и инвестиционной

¹ Концепция, введенная экономистом Йозефом Шумпетером в его работе «Капитализм, социализм и демократия» (1942). Этот термин описывает процесс обновления экономики, в ходе которого устаревшие бизнес-модели, технологии и рынки уничтожаются и заменяются новыми, более эффективными.

привлекательностью рынков, с тем чтобы сохранить необходимые темпы экономического роста без ущерба покупательской способности населения.

Целью данной статьи является синтез полученных результатов о выявленных взаимосвязях между конкуренцией и инфляцией в ходе предыдущих рыночных исследованиях АИЦРК. Несмотря на большое количество эмпирических свидетельств положительного воздействия конкуренции на инфляцию по всему миру, важно конкретизировать такое воздействие в локальном масштабе, основываясь на исключительно казахстанских данных. Данная статья является первым шагом к формированию агрегированного показателя воздействия конкуренции на инфляцию, который, в последствии, может стать одним из КРІ для АЗРК и АИЦРК.

Литературный обзор

Инфляция — один из ключевых макроэкономических показателей, оказывающий значительное влияние на уровень жизни населения, покупательную способность и общую устойчивость экономики. Для Казахстана, как для развивающейся экономики, вопрос управления инфляцией остаётся одной из центральных задач государственной политики. Традиционно внимание уделяется монетарным инструментам, таким как управление процентной ставкой и денежной массой, однако структурные и немонетарные факторы, включая состояние конкуренции на рынках, играют не менее важную роль в формировании инфляционных процессов.

Конкуренция является важным элементом рыночной экономики, который влияет на формирование цен, уровень издержек, доступность товаров и услуг и влияет на увеличение потребительского благосостояния. В условиях низкой конкуренции компании обладают рыночной властью, позволяющей устанавливать цены выше их себестоимости, что приводит к монополизации и усиливает инфляционное давление. В то же время высокий уровень конкуренции способствует снижению издержек, стимулирует инновации и сдерживает рост цен.

При экономическом анализе развития страны инфляция традиционно используется как один из ключевых индикаторов и широко обсуждается в литературе. Однако нельзя сказать так же про конкуренцию, её исследование в литературных источниках встречается реже, чем анализ инфляции. Кроме того, воздействие конкуренции на макроэкономические процессы, включая инфляцию, проявляется в более косвенной и длительной перспективе, что затрудняет его количественную оценку и моделирование.

Существует несколько видов конкуренции. Первое это **совершенная конкуренция** – особенностью которой является множество участников рынка, отсутствие барьеров для входа и однородность продукции. В условиях совершенной конкуренции ни один участник не может существенно влиять на рыночную цену, а экономика достигает высокой степени эффективности в распределении ресурсов. В основном современные экономики стремятся именно к этой модели конкуренции. Далее существует **монополистическая конкуренция**, где фирм меньше по сравнению с совершенной конкуренцией, но продукция дифференцирована. Фирмы предлагают уникальные товары или услуги, которые имеют определённые отличия (например, бренд, качество или дополнительные функции). Это стимулирует производителей улучшать свои продукты и услуги. В **олигополии** ограниченное количество крупных игроков, которые значительно влияют на цены и

рыночные условия, также вход на рынок новых участников усложнён из-за существования барьеров. Последний тип конкуренции — это **монополия**. В монополии — одна фирма, полностью контролирующая рынок. В таких условиях компания имеет возможность устанавливать зачастую высокие цены на продукцию и диктовать условия потребителям, так как отсутствует конкуренция. Вход на монопольный рынок чрезвычайно сложен из-за высоких барьеров, таких как эксклюзивные права, патенты или контроль над ключевыми ресурсами.

Для анализа состояния конкуренции на рынке используются различные индикаторы. Один из них индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ), который является индикатором концентрации на рынке и помогает определить состояние конкуренции на рынке². Индекс рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей всех участников рынка:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n (S_i)^2$$

Где,

S_i - рыночная доля i -той фирмы

Чем выше ННІ, тем слабее конкуренция на рынке. Так диапазон значений ННІ можно описать следующим образом:

- < 1500 – рынок с низкой концентрацией (высокая конкуренция),
- 1500–2500 – умеренная концентрация (средняя конкуренция),
- >2500 – высокая концентрация (низкая конкуренция).

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) часто используется исследователями при оценке конкуренции на рынке. Этот индекс учитывает долю каждого субъекта рынка, а не только крупных игроков, что позволяет более детально и объективно провести анализ структуры рынка. Он не только выявляет уровень концентрации, но и помогает определить, насколько сильно каждая компания влияет на общее состояние конкуренции. ННІ прост в расчёте и универсален, что делает его применимым для оценки конкуренции в любых секторах экономики, таких как розничная торговля, финансы, энергетика и транспорт.³ Это делает индекс не только удобным аналитическим инструментом, но и важным критерием для регуляторов при разработке антимонопольной политики.

Также для измерения конкуренции используется индекс концентрации (CR-n), который представляет собой суммарную долю рынка, принадлежащую n крупнейшим компаниям в определенной отрасли. CR-n помогает определить, насколько доминирующими являются ведущие игроки на рынке, а также оценить степень конкуренции. Индикатор конкуренции

² Rhoades, S. A. (1993). The Herfindahl Hirschman index. Fed. Res

³ Roberts, T. (2014). When Bigger is better: A critique of the Herfindahl-Hirschman Index's use to evaluate mergers in network industries. Deleted Journal, 34(2), 894. <https://doi.org/10.58948/2331-3528.1863>

также прост в использовании. Формула расчета концентрации CR-n выглядит следующим образом:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

Где,

CR_n — коэффициент концентрации для n крупнейших фирм;

s_i — рыночная доля i-й компании, выраженная в процентах или долях.

Чем ближе значение к 100%, тем выше концентрация на рынке, значит рынок не конкурентен. В основном для оценки рыночной концентрации используются индексы концентрации CR-3, CR-4. Они отражают совокупную рыночную долю трех (CR-3) и четырех (CR-4) крупнейших компаний, действующих в определенном секторе экономики. Антимонопольные органы часто используют CR-n для оценки конкурентной среды. Например, если CR-4 на рынке превышает определенный порог, это может стать основанием для расследования на предмет нарушения антимонопольного законодательства. Для более глубокого анализа индекс концентрации (CR-n) можно сочетать с другими показателями, такими как индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИИ), чтобы учитывать не только доли рынка, но и распределение влияния между всеми участниками.

Анализ взаимосвязи между инфляцией и конкуренцией особенно важен для стран с развивающейся экономикой, таких как Казахстан, где структурные факторы, включая рыночную концентрацию, государственное регулирование и влияние внешних рынков, играют значительную роль в формировании ценовой динамики и общего уровня конкуренции. Конкуренция может влиять на инфляцию через два механизма. Первый механизм – это снижение уровня конкуренции со временем приводит к множественным повышением цен, которые в следствии приводят к увеличению инфляции. Второй механизм заключается в том, что конкуренция влияет на функционирование рынков, что может способствовать как повышению, так и снижению инфляции.

Для анализа воздействия конкуренции на рост цен (инфляцию) был проведен литературный обзор и были сделаны следующие выводы и наблюдения. Cavelaars (2003) проводя анализ среди 21-ой страны ОЭСР в период между 1988 и 2000 годами, выявил негативную взаимосвязь между средней инфляцией и конкуренцией, то есть чем выше конкуренция на рынках, тем ниже инфляция в стране.⁴ Похожие результаты были получены анализируя рынки США и Европы. Duca и VanHoose (2000) проведя эмпирическое исследование выявили аналогичную зависимость между переменными, а также снижение уязвимости уровня цен к колебаниям, что в следствии приводит к экономическому росту.⁵ Przybyla и Roma (2005) в ходе своего исследования отвечали на вопрос уменьшает ли конкуренция на рынке инфляцию анализируя страны Европейского союза. Авторы

⁴ Cavelaars, P. (2003), "Does Competition Enhancement Have Permanent Inflation Effects?", *Kyklos*, Vol. 56/1, pp. 69-94, <https://doi.org/10.1111/1467-6435.00210>.

⁵ Duca, J. and D. VanHoose (2000), "Has Greater Competition Restrained U. S. Inflation?", *Southern Economic Journal*, Vol. 66/3, p. 729, <https://doi.org/10.2307/1061435>.

выявили, что конкуренция является одной из главных переменных, влияющих на инфляцию и между ними имеется негативная взаимосвязь.⁶ Также Janger и Schmidt-Dengler (2010) провели эконометрический анализ с наблюдениями между 1991 и 2005 годами и выявили, что интенсивность конкуренция является значимой переменной в определении показателя инфляции и имеют обратную зависимость. При увеличении интенсивности конкуренции в два раза инфляция уменьшается на 0.14–0.17 процентных пунктов.⁷ Согласно исследованиям Kydland и Prescott (1977)⁸ и Barro и Gordon (1983)⁹ в долгосрочной перспективе более конкурентные рынки характеризуются большей устойчивостью и адаптивностью цен. Можно сделать вывод, что в основном проведенные исследования определили отрицательную корреляцию между переменными конкуренции и инфляцией.

Однако некоторые исследования выявили иную связь между ростом цен и уровнем конкуренции. Например, согласно результатам анализа Qualls (1981), более конкурентные рынки характеризуются повышенной волатильностью цен.¹⁰ Это объясняется тем, что при усилении конкуренции фирмам становится сложнее своевременно обрабатывать информацию, что приводит к увеличению ценовых колебаний. А олигополии сфокусированы на поддержание стабильности и не заинтересованы в ценовом соперничестве. Тем самым, Qualls (1981) выявил положительную взаимосвязь между ростом цен и конкуренцией. Также Çörüş (2009) проводил динамический анализ панельных данных в Турции и выявил, что с ростом конкуренции уровень цен может колебаться больше, чем показано в общем инфляционном показателе.¹¹ Значит конкуренция не всегда может влиять на показатель инфляции и это более сложный процесс, зависящий от совокупности факторов.

Совет ОЭСР около 50 лет назад принял рекомендацию по увеличению конкуренции в целях борьбы с инфляцией, однако пять лет назад она была отменена так как считалось, что инфляция стабилизировалась по миру.¹² Но в связи с последствиями пандемии COVID-19 и ситуацией России с Украиной сейчас наблюдается тренд роста инфляции. Согласно данным ОЭСР, годовое процентное изменение цен в странах ОЭСР во втором квартале 2022 года составило почти 10%. Для сравнения годовая инфляция с 2016–2020 года поднялась на 2%.¹³ По мнению экономистов США, конкуренция не есть причина

⁶ Przybyła, M., & Roma, M. (2005). Does product market competition reduce inflation? Evidence from EU countries and sectors. Evidence from EU Countries and Sectors (March 2005).

⁷ Janger, J., & Schmidt-Dengler, P. (2010). The relationship between competition and inflation. *Monetary Policy & the Economy*, 1(10), 53-65.

⁸ Kydland F. E. and Prescott E. C. (1977) Rules Rather than Discretion: The Inconsistency of Optimal Plans, *Journal of Political Economy*, 85 (3), pp. 473-492

⁹ Barro R. J., and Gordon D. B. (1983) A Positive Theory of Monetary Policy in a Natural Rate Model, *Journal of Political Economy*, 91(4), pp. 589-610.

¹⁰ . Qualls P. D. (1981) Cyclical Wage Flexibility, Inflation, and Industrial Structure: An Alternative View and Some Evidence, *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 29, No.4, pp. 345-56

¹¹ Çörüş, S. (2009). The impact of sectoral competition on inflation in Turkey (Master's thesis, Middle East Technical University (Turkey)).

¹² OECD Legal Instruments, Recommendation of the Council concerning Action against Inflation in the Field of Competition Policy, 14 December 1971, OECD/Legal/0097, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0097> ; OECD (2022), Prices: Consumer prices, Main Economic Indicators (database), <https://doi.org/10.1787/0f2e8000-en>

¹³ OECD (2022), "Prices: Consumer prices", Main Economic Indicators (database), <https://doi.org/10.1787/0f2e8000-en>

сегодняшней высокой инфляцией.¹⁴ Например, по результатам опроса экономистов в январе 2022 года в университете Чикаго Бут (США), конкуренция не всегда может решить проблемы высокой инфляции, и они также были несогласны, что рыночная власть вызывает рост цен.¹⁵ Даже если текущий уровень инфляции не обусловлен проблемами конкуренции, поддержание конкурентной экономики остается важным для контроля инфляции в долгосрочной перспективе. Хотя конкуренция сама по себе может быть недостаточной для стабилизации инфляции, она является необходимым условием для создания стабильной инфляционной среды.

Для анализа необходимо учитывать, что хотя в странах Запада конкуренция не рассматривается как причина высокой инфляции, в Казахстане ситуация может быть иной. Уникальные особенности казахстанской экономики, такие как структура рынка, уровень конкуренции в ключевых секторах и влияние рыночной власти на ценообразование, могут по-разному сказываться на инфляционных процессах.

Методика исследования

Для более точной оценки воздействия конкуренции на инфляцию в Казахстане, был проведен сравнительный анализ с использованием эконометрических методов по нескольким рынкам. Этот анализ будет включать изучение различных аспектов конкурентной среды и их влияния на инфляционные процессы.

Для анализа были выбраны следующие три рынка: рынок дизельного топлива, рынок сотовой связи и рынок корпоративных кредитов банков второго уровня (БВУ).

Рынок дизельного топлива

На рынке ГСМ в качестве переменной инфляции выступает среднегодовой индекс цен ГСМ, который в данном контексте отражает схожие процессы и динамику. В качестве ключевого показателя уровня конкуренции были использованы индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ), которые позволяют объективно оценить степень концентрации рынка. Для изучения влияния конкуренции на динамику роста цен была построена классическая линейная модель регрессии для временного ряда. Период наблюдений охватывает промежуток с 2016 по 2023 год. Эконометрический анализ был проведен с использованием метода наименьших квадратов (OLS).

Регрессионная модель соответствует следующему уравнению:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_t + \varepsilon_t$$

Где в квартале t ,

¹⁴ Holtz-Eakin, D. (2022, January 3). Antitrust is not anti-inflation policy - AAF. AAF. <https://www.americanactionforum.org/daily-dish/antitrust-is-not-anti-inflation-policy/>

¹⁵ Chicago Booth Initiative on Global Markets. (2022, February 21). Inflation, market power, and Price Controls - Clark Center Forum. <https://www.igmchicago.org/surveys/inflation-market-power-and-price-controls/>

y_t – индекс цен ГСМ в % (г/г);

x_t – индекс концентрации CR4 оптового рынка;

β_0, β_1 – коэффициенты, подлежащие оценке.

В ходе исследования рынка ГСМ были рассчитаны несколько индексов концентрации для рынка оптовой и розничной торговли. А именно: НИИ для оптового рынка, НИИ для розничного рынка, CR-3 оптового рынка, CR-3 розничного рынка, CR-4 оптового рынка, CR-4 розничного рынка. Для выбора подходящего индекса концентрации была построена корреляционная матрица. Корреляционная матрица — это таблица, которая отображает коэффициенты корреляции между всеми парами переменных в наборе данных.¹⁶ Матрица помогает определить, какие переменные стоит оставить в модели, чтобы избежать избыточности данных.

Таблица 1. Матрица корреляции коэффициентов концентрации

	CR3_опт	CR3_розн	CR4_опт	CR4_розн	НИИ_опт	НИИ_розн	ИЦ на ГСМ
CR3_опт	1,000	0,484	0,938	0,349	0,946	0,538	0,556
CR3_розн	0,484	1,000	0,605	0,963	0,564	0,988	0,432
CR4_опт	0,938	0,605	1,000	0,432	0,900	0,659	0,718
CR4_розн	0,349	0,963	0,432	1,000	0,462	0,936	0,211
НИИ_опт	0,946	0,564	0,900	0,462	1,000	0,631	0,510
НИИ_розн	0,538	0,988	0,659	0,936	0,631	1,000	0,466
ИЦ на ГСМ	0,556	0,432	0,718	0,211	0,510	0,466	1,000

Исходя из таблицы 1 наиболее значимый (наибольший) коэффициент концентрации - CR-4 оптового рынка, именно он был использован в эконометрической регрессии.

Таблица 2. Результаты модели для рынка оптовой торговли ГСМ

F-statistic = 6.4019
Prob > F = 0.0447
R-squared = 0.5162
Adj R-squared = 0.4356

price_gsm	Коэффициент	Ст. ошибка.	t-статистика	P> t
cr4_optom	0.4383	0.1347	3.2528	0.0174
_cons	0.7446	0.1182	6.3013	0.0007

Согласно данным, представленным в таблице 2, выявлено, что увеличение индекса концентрации на 1 пункт приводит к росту цены на ГСМ за год на 0,438 процентных пунктов. Это свидетельствует о значимом влиянии концентрации на формирование цен, что подтверждается статистической значимостью данной переменной в модели. Однако при этом концентрация розничного рынка ГСМ не оказывает значимого воздействия на динамику цен. Это может свидетельствовать о том, что ценообразование на рынке ГСМ в

¹⁶ Hadd, A., & Rodgers, J. L. (2020). *Understanding correlation matrices*. Sage Publications.

большей степени определяется факторами, связанными с оптовым сегментом или структурой поставок, нежели с уровнем конкуренции среди розничных продавцов. Также модель полностью статистически значима ($\text{Prob} > F = 0.0447 < \mathbf{0.05}$). Такая значимость модели свидетельствует о том, что выбранные переменные объясняют вариацию зависимой переменной и дают уверенность в правильности модели. Таким образом, можно полагаться на результаты анализа и использовать модель для принятия решений и прогнозирования.

Рынок услуг сотовой связи

При эконометрическом анализе рынка услуг сотовой связи индекс ННІ был использован как переменная концентрации (независимая переменная) и индекс цен на услуги сотовой связи был зависимой переменной. Регрессионная модель аналогична рынку дизельного топлива и соответствует следующему уравнению:

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 x_t + \varepsilon_t$$

Где в квартале t ,

y_t – индекс цен на услуги сотовой связи в % (г/г);

x_t – индекс концентрации ННІ, разделенный на 100;

β_0, β_1 – коэффициенты, подлежащие оценке.

Период наблюдений – 2017 - 2023 года, всего 7 наблюдений. В таблице 3 ниже приведены результаты проведенного эконометрического регрессионного анализа

Таблица 3. Результаты модели для рынка услуг сотовой связи

F-statistic = 28.4853
 Prob > F = 0.0031
 R-squared = 0.8507
 Adj R-squared = 0.8208

price_cell	Коэффициент	Ст. ошибка.	t-статистика	P> t
hhi100	0.2521	0.0472	5.3372	0.0031
_cons	92.9352	1.7281	53.7797	0.0000

Стоит отметить, так как модель была построена на 7 наблюдениях и результаты могут быть не релевантными. По итогам регрессии выявилась значимость концентрации в индексе цен, что и с рынком ГСМ. Так при увеличении индекса ННІ на 100, годовой индекс цен на услуги сотовой связи увеличивается на 0,25 процентных пунктов. Это говорит о том, что на более концентрированных рынках, где конкуренция ниже, компании имеют больше

возможностей для повышения цен, что и отражается в увеличении индекса цен. Таким образом, рост концентрации рынка оказывает негативное влияние на ценовую доступность услуг для потребителей. Модель полностью значима (overall significance), так как показатель $\text{prob} > F = 0.0031$, что меньше чем уровень значимости $\alpha = 0,05$.

Рынок корпоративных кредитов

Также был проведен анализ на рынке корпоративных кредитов банков второго уровня. В качестве переменной инфляции выступала средневзвешенная ставка (зависимая переменная), а за переменные конкуренции был взят индекс CR-5 по активам и CR-5 по объёму ссудного портфеля (независимые переменные). Период наблюдений охватывает промежуток с 1 января 2022 года по 1 января 2024 года, всего 25 наблюдений. Была составлена аналогичная регрессионная модель, что и в двух других рынках. Ниже можно рассмотреть результаты проведенной эконометрической регрессии.

Таблица 4. Результаты модели для рынка корпоративных кредитов БВУ.

F-statistic = 26.2509
 Prob > F = 1.51E-07 (очень значима, $P < 0.05$)
 R-squared = 0.7836
 Adj R-squared = 0,6140 (61,4% вариации Y объясняется CR-5 по активам и портфелю)

price_corp	Коэффициент	Ст. ошибка.	t-статистика	P> t
cr5_assets	1.0879	0.3448	3.1544	0.0034
cr5_port	0.5156	0.1323	3.8974	0.0004
_cons	-92.689	19.312	-4,799	3.33E-05

Согласно результатам модели, можно проследить положительную связь между средневзвешенной ставкой по корпоративным кредитам и коэффициентом концентрации топ-5 БВУ в активах и ссудном портфеле. Это означает, что с увеличением конкуренции на рынке корпоративных кредитов БВУ средневзвешенная ставка снижается, что подтверждает предыдущие выводы о благоприятном воздействии конкуренции на уровень цен на товары и услуги. Так, при увеличении CR-5 по активам БВУ на 1% средневзвешенная ставка по корпоративным кредитам увеличивается на 1.088%, а при увеличении CR-5 по ссудному портфелю БВУ на 1% средневзвешенная ставка растёт на 0.5157%.

По результатам проведенных моделей по трем рынкам было выявлено, что изменение индексов концентрации является значимой переменной роста цен. На рынках услуг сотовой связи, ГСМ и рынке корпоративных кредитов БВУ выявлена положительная взаимосвязь между переменными.

Заключение

Результаты эконометрических моделей соответствуют теоретическим ожиданиям, согласно которым конкуренция на рынке оказывает значительное влияние на уровень цен, так как переменные конкуренции оказались значимыми. Результаты по рынкам услуг сотовой связи и ГСМ подтверждают, что с увеличением рыночной концентрации (уменьшением конкуренции) наблюдается рост цен на товары и услуги, что в свою очередь способствует увеличению инфляции. Так, по итогам проведённого анализа, **увеличение индекса концентрации ННІ на 100, увеличивает рост цен в среднем на 0,34%**. Вместе с тем, при ослаблении конкуренции (*увеличении концентрации*) между банками, средневзвешенная ставка по корпоративным кредитам растёт 0,52% до 1,1%.

Также важно отметить, что все три рынка имеют низкий либо средний уровень конкуренции, что делает данную работу важной для выявления влияния рыночной концентрации на инфляцию. Таким образом, результаты исследования подчеркивают необходимость разработки эффективных антимонопольных мер и стимулов для повышения конкуренции на этих рынках. Это позволит снизить давление на потребителей, уменьшить инфляционные риски, что и является главным направлением Казахстана на данный момент, и создать более устойчивую экономическую среду.

В дальнейшем, АИЦРК будет продолжать синтез полученных результатов для разработки агрегированного показателя воздействия конкуренции на инфляцию в Казахстане на основе локальных данных.