Министерство Транспорта Российской Федерации

Санкт-Петербургский государственный университет

водных коммуникаций

Факультет экономики и финансов

Кафедра экономической теории

**Курсовая работа**

на тему:

**"Конкуренция: сущность, совершенная и несовершенная конкуренция и модели рынков. Монополизм в России."**

Руководитель: Исполнитель:

кандидат экономических наук, студентка 1-го курса ФЭиФ

доцент ЭФ-13

Прохоров С.С. Шевлягина Е.А.

Санкт-Петербург

2003г.

**Оглавление**

Введение 2

I. Конкуренция, её сущность и значение. Виды конкуренции 3

Понятие конкуренции и её роль в экономике 3

Виды конкуренции 4

II. Модели рынков 5

Совершенная конкуренция 7

Монополистическая конкуренция 14

Олигополия 19

Монополия. Монополизм в России 24

Заключение 32

Список использованной литературы 35

# Введение

В конце XX столетия наша страна вступила на путь перехода от плановой системы экономики к рыночной, неотъемлемой частью которой является конкуренция как необходимое условие развития предпринимательской деятельности.

В годы плановой экономики в нашей стране конкуренции не уделяли должного внимания. Было объявлено о полном устранении конкуренции как пережитка капиталистической системы и замене ее бесконфликтным (с победителями и без побежденных) соцсоревнованием. Благодаря этому российская экономика превратилась в систему высокомонополизированных производств. Это привело к низкой эффективности производства, чрезмерно высокому уровню затрат, и, в некоторых отраслях, к глубокому технологическому отставанию от передовых научно-технических разработок.

Сегодня мы понимаем, что чем ожесточеннее конкуренция на внутреннем рынке, тем лучше национальные фирмы оказываются подготовленными к борьбе за рынки за рубежом, и тем в более выгодном положении оказываются потребители на внутреннем рынке и по уровню цен, и по качеству продукции. Ведь конкурентоспособная продукция должна иметь такие потребительские свойства, которыми бы она выгодно отличалась от сходной продукции конкурентов. Именно конкуренция превращает экономическую систему страны в саморегулирующийся аппарат, недаром Адам Смит назвал ее "невидимой рукой рынка".

С переходом России на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. При этом поддержание конкурентной среды в Российской Федерации, как и в развитых странах, в настоящее время, стало важной задачей государственного регулирования экономики. А значит, изучение конкуренции, ее роли в развитии рыночных отношений является в настоящий момент важнейшей задачей экономических исследований в нашей стране.

Одной из главных проблем переходного периода российской экономики, не разрешенных до настоящего времени, является формирование конкурентных рынков в условиях спада производства и кризиса неплатежей, охвативших все отрасли промышленности и регионы страны.

Неразрешенной остается проблема естественных монополий. В комплексе образуя производственную инфраструктуру государства, они являются базой для оживления и дальнейшего развития отечественной промышленности, развития реального сектора экономики. Поэтому задача обеспечения их финансовой устойчивости приобретает особую важность.

С начала 90-х годов эти проблемы остро стали перед Россией. Успех экономических преобразований в немалой степени зависит от взвешенной, выверенной системы регулирования государством монопольных процессов и конкурентных отношений.

Проблемы совершенствования конкуренции на российском рынке, повышения конкурентоспособности российских товаров, борьбы с монополизмом являются крайне актуальными в современной России.

Цель данной работы - рассмотреть понятие конкуренции, ее влияние на поведение фирмы и на экономику в целом, охарактеризовать различные модели рынков в зависимости от уровня конкуренции на них, рассмотреть проблему монополизации экономики страны и определить основные пути решения этой проблемы.

# I. Конкуренция, её сущность и значение. Виды конкуренции

## Понятие конкуренции и её роль в экономике

Наиболее мощным фактором, диктующим общие условия функционирования того или иного рынка, является степень развития на нем конкурентных отношений. Этимологически слово *конкуренция* восходит к латинскому *concurrentia,* означающему столкновение, состязание.

Рыночной *конкуренцией* называется борьба за ограниченный спрос потребителя, ведущаяся между фирмами на доступных им частях (сегментах) рынка. Конкуренция — это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Конкуренция - состязательная работа между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья и одновременно весьма действенный механизм регулирования пропорций общественного производства. Она порождается объективными условиями: хозяйственной обособленностью каждого производителя, его зависимостью от конъюнктуры рынка, противоборством с другими товаровладельцами в борьбе за покупательский спрос.

Конкуренция выполняет в рыночной экономике важнейшую функцию - она принуждает производителей учитывать интересы потребителя, а значит, и интересы общества в целом. В ходе конкуренции рынок из множества товаров отбирает только те, которые нужны потребителям. Именно их удается продать. Прочие же остаются невостребованными, и производство их сокращается. Другими словами, вне конкурентной среды индивидуум удовлетворяет свои интересы, не считаясь с чужими. В условиях же конкуренции единственным способом реализации собственного интереса становится учет интересов других лиц. Конкуренция представляет собой конкретный механизм, с помощью которого рыночная экономика решает фундаментальные вопросы *что? как? для кого производить?*

Развитие конкурентных отношений тесно связано с *расщеплением экономической власти.* Когда оно отсутствует, потребитель лишен выбора и вынужден либо полностью согласиться на диктуемые производителем условия, либо совсем остаться без необходимого ему блага. Напротив, когда экономическая власть расщеплена и потребитель имеет дело с множеством поставщиков аналогичных товаров, он может выбрать тот из них, который в наибольшей степени соответствует его нуждам и финансовым возможностям.

Конкуренция имеет важное значение в жизни общества. Она стимулирует деятельность самостоятельных единиц. Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно-технического прогресса. В то же время конкуренция обостряет противоречия экономических интересов, чрезвычайно усиливает экономическую дифференциацию в обществе, обусловливает рост непроизводительных издержек, побуждает создание монополий. Без административного вмешательства государственных структур конкуренция может превратиться в разрушительную силу для экономики. Для обуздания ее и удержания на уровне нормального стимулятора экономики государство в своих законах определяет "правила игры" соперников. В этих законах фиксируются права и обязанности производителей и потребителей продукции, устанавливаются принципы и гарантии действий участников конкуренции.

Конкуренция представляет собой соперничество субъектов хозяйственной деятельности для достижения наиболее высоких результатов в своих интересах. Поэтому конкуренция существует везде, где между субъектами возникает соперничество по обеспечению своих интересов. Как экономический закон конкуренция выражает причинно-следственную связь между интересами субъектов хозяйствования к соперничеству и результатами в развитии экономики.

При наличии конкуренции на рынке производители постоянно стремятся снизить свои производственные затраты, чтобы увеличить прибыль. В результате повышается производительность, снижаются издержки и компания получает возможность уменьшить цены. Конкуренция также побуждает производителей улучшать качество товаров и постоянно увеличивать разнообразие предлагаемых товаров и услуг. Т. о. производители вынуждены постоянно бороться с конкурентами за покупателей на рынке сбыта путём расширения и улучшения ассортимента высококачественных товаров и услуг, предлагаемых по более низким ценам. От этого выигрывает потребитель.

Исторически конкуренция возникла в условиях простого товарного производства. Каждый мелкий производитель в процессе конкуренции стремился создать для себя наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в ущерб остальным участникам рыночного обмена. По мере усиления зависимости мелких товаропроизводителей от рынка и рыночных колебаний цен на производимые ими товары и обостряется конкурентная борьба. Появляется возможность укрепления хозяйства, применения наемных работников, эксплуатации их труда, возникает капиталистическая конкуренция. В современных условиях конкуренция также выступает как важное средство развития производства и существует в различных формах.

## Виды конкуренции

По методам осуществления конкуренцию можно подразделить на ценовую и неценовую.

Конкуренция

по отраслевой

принадлежности

по степени

свободы

по методам

осуществления

ценовая

неценовая

внутриотраслевая

межотраслевая

совершенная

несовершенная

*Ценовая* конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены теоретически возможно либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Мелкие и средние фирмы, чтобы удержаться на рынке, часто соглашаются на небольшую прибыль. Крупные предприятия могут себе позволить на некоторое время вообще отказаться от получения прибыли, чтобы с помощью дешевой продукции разорить конкурентов и вытеснить их с рынка. Такой метод вытеснения конкурентов с рынка (метод конкурентной борьбы) известен также под названием «война цен». В свое время американская монополия «Кока-Кола» применила его при вторжении на рынки стран Латинской Америки, позднее таким же образом японские фирмы продвигали свои товары в США и Западную Европу. В последнее время снова возродился интерес к ценовой конкуренции в связи с внедрением технологий, позволяющих экономить ресурсы и, следовательно, снижать себестоимость.

*Неценовая* конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, на использовании методов рекламы и других способов стимулирования сбыта.

По отраслевой принадлежности различают внутри- и межотраслевую конкуренцию.

*Внутриотраслевая* конкуренция — конкуренция между предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия производства и сбыта, за получение сверхприбыли.

*Межотраслевая* конкуренция — это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли. Поскольку на норму прибыли влияют разные объективные факторы, ее величина в различных отраслях различна. Однако каждый предприниматель независимо от того, где применяется его капитал, стремится получить на него прибыль не меньшую, чем остальные предприниматели. Это приводит к переливу капиталов из одних отраслей в другие: из отраслей с низкой нормой прибыли в отрасли с высокой.

Конкуренцию также подразделяют на совершенную (свободную) и несовершенную (монополистическую).

Для *совершенной* конкуренции характерна свобода от какой бы то ни было регламентации: свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и др. При этой конкуренции никто из участников рынка не может оказать решающего влияния на условия реализации товаров.

*Монополистическая* конкуренция отличается главным образом тем, что монополии имеют возможности влиять на условия реализации товаров.

Подробнее эти два вида конкуренции будут рассмотрены в следующих главах.

# II. Модели рынков

Взаимодействие между продавцами и покупателями, выступающими предъявителями предложения и спроса, происходит на рынке. Решения продавцов и покупателей относительно цены, объемов производства, закупок товара будут существенно различаться для разных типов (моделей) рынка. Вообще говоря, в зависимости от целей экономического исследования могут быть различные классификации рыночных структур.

По степени развития конкуренции экономическая теория выделяет четыре основные модели рынка (в экономической литературе их также называют видами рыночных структур):

1. совершенная (чистая) конкуренция
2. монополистическая конкуренция

несовершенная конкуренция

1. олигополия
2. монополия

На рынке совершенной конкуренции расщепление экономической власти максимально и механизмы конкуренции работают в полную силу. Здесь действует множество производителей, лишенных каких-либо рычагов навязывания своей воли потребителям.

При несовершенной конкуренции расщепление экономической власти ослаблено или вовсе отсутствует. Поэтому производитель приобретает известную степень влияния на рынок.

Степень несовершенства рынка зависит от разновидности несовершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции она невелика и связана только с умением производителя выпускать особые, отличающиеся от конкурентных разновидности товаров. При олигополии несовершенство рынка значительно и диктуется немногочисленностью действующих на нем фирм. Наконец, монополия означает господство на рынке только одного производителя.

Прежде всего, надо установить, по каким критериям различаются рыночные структуры, которые сложились в тех или иных отраслях. Исследования экономистов показали, что в основу определения того, к какому типу относится та или иная рыночная структура, должны быть положены следующие критерии:

* количество фирм, представленных на рынке той продукции, которая выпускается данной отраслью;
* характер производимой продукции (стандартная или дифференцированная);
* наличие или отсутствие барьеров на пути вхождения фирм в данную отрасль или выхода из нее;
* степень доступности экономической информации.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | чистая конкуренция | монополисти-ческая конкуренция | олигополия | монополия |
| число фирм | очень много | много | несколько | одна |
| характер продукции | стандартная | дифференци-рованная | стандартная или дифференци-рованная | уникальная: нет близких заменителей |
| условия вступления | очень легкие, препятствия отсутствуют | сравнительно легкие | наличие существенных препятствий | блокировано |
| доступность экономической информации | полная доступность | некоторые ограничения | существенные ограничения | недоступна |
| контроль над ценой | отсутствует | некоторый, но в довольно узких рамках | ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре | значительный |
| примеры | *сельское хозяйство* | *розничная торговля, производство одежды, обуви и т.д.* | *производство стали, автомобилей, многих бытовых электропри-боров* | *местные предприятия общественного пользования* |

В одних отраслях, число представленных на рынке фирм велико, в других имеется лишь несколько крупных фирм. Так, в черной металлургии России 31% продукции в 1997г. приходился на долю трех, а 56,6% — на долю восьми крупнейших предприятий отрасли. В то же время в пищевой промышленности эти цифры составили соответственно 5,4% и 9%, т. е. большая часть продукции выпускалась средними и мелкими предприятиями. [7.197] Очень велико число представленных на рынке производителей в сельском хозяйстве.

Некоторые отрасли производят одинаковую, т. е. стандартизированную продукцию (например, металл, древесина, зерно). В других случаях продукция является дифференцированной (например, различные марки автомобилей или различные виды стирального порошка).

Каждая отрасль характеризуется наличием или отсутствием барьеров на пути вхождения в нее: законодательных, технологических, финансовых и других. В одних случаях таких барьеров практически нет или же они легкопреодолимы. Так, любой фермер может приступить к выращиванию огурцов на своем участке земли и продавать продукцию на рынке. В этом случае невелики и размеры первоначального капитала. Они не выступают в качестве существенного экономического барьера. Для того же чтобы организовать производство станков, необходим довольно значительный первоначальный капитал, что служит высоким барьером для вхождения в отрасль.

Наконец, в отдельных отраслях наблюдается различная степень доступности экономической информации. Мелкий фермер не видит в своем соседе-фермере конкурента, который мог бы повлиять на реализацию его продукции, так как на рынке выступает множество фермеров, производящих одинаковую продукцию, и каждый из них в отдельности не влияет на уровень цен. Поэтому соседи могут делиться своей технологией выращивания овощей. На рынках продуктов, которые производят несколько крупных фирм, они являются серьезными конкурентами и строго оберегают коммерческую тайну.

Все указанные признаки рыночных структур определяют характер ценообразования. Например, в сельском хозяйстве при производстве зерна или овощей фермер не может контролировать цены на свою продукцию. Это предполагает условия совершенной конкуренции. В условиях других трех рыночных структур фирма в той или иной степени осуществляет контроль над ценами, оказывая полное или частичное влияние на их уровень. Эти рыночные структуры поэтому обычно называют формами несовершенной конкуренции.

## Совершенная конкуренция

### Основные черты рынка совершенной конкуренци

Следует иметь в виду, что упомянутые выше черты совершенной конкуренции не присущи ни одной из отраслей в полной мере. В чистом виде условия совершенной конкуренции не встречаются в реальной действительности, т. е. совершенная конкуренция — не что иное, как модель идеальной рыночной экономики. Подобные модели, отражающие явления в «стерильно чистом» виде, служат важным инструментом экономического анализа. Отдельные отрасли могут лишь в той или иной степени приближаться к модели.

Рассмотрим последовательно основные черты совершенной конкуренции.

При совершенной конкуренции ни продавцы, ни покупатели не влияют на рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. Иногда обе эти стороны совершенной конкуренции объединяют, говоря об атомистической структуре рынка. Это означает, что на рынке действует большое число мелких продавцов и покупателей подобно тому, как любая капля воды состоит из гигантского числа крошечных атомов.

При этом совершаемые потребителем покупки (или продавцом продажи) настолько малы по сравнению с совокупным объемом рынка, что решение понизить или повысить их объемы не создает ни излишков, ни дефицитов. Совокупный размер спроса и предложения попросту «не замечает» столь мелких изменений. Так, если один из бесчисленных пивных ларьков в Москве закроется, столичный рынок пива не станет дефицитным, точно так же как на нем не возникнут излишки этого напитка, если дополнительно к существующим появится еще одна «точка».

Для того чтобы конкуренция была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Это значит, что продукция фирм в представлении покупателей гомогенна и неразличима, т.е. продукты разных предприятий совершенно взаимозаменяемы (являются полными товарами-субститутами). Экономический смысл этого положения таков: товары столь похожи друг на друга, что даже малое повышение цены одним производителем ведет к полному переключению спроса на продукцию других предприятий.

В этих условиях ни один покупатель не пожелает платить гипотетической фирме цену большую, чем он заплатит ее конкурентам. Ведь товары одинаковы, покупателям безразлично, у какой фирмы их приобретать, и они, разумеется, останавливают свой выбор на самых дешевых. *То есть условие однородности продукции фактически означает, что разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому.* Вот почему в условиях совершенной конкуренции нет никаких оснований для существования неценовой конкуренции.

Действительно, трудно представить, что один продавец картофеля на «колхозном» рынке сможет навязать покупателям более высокую цену на свой товар, если соблюдаются прочие условия совершенной конкуренции. А именно, если продавцов много, и картошка у них совершенно одинаковая. Поэтому часто говорят, что при совершенной конкуренции каждая отдельная фирма-продавец «получает цену», сложившуюся на рынке.

Следующим условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него. Когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они — мелкие фирмы. В истории именно так действовали средневековые гильдии (цехи) купцов и ремесленников, когда по закону производить и продавать товары в городе мог только член гильдии (цеха).

В наше время схожие процессы идут в криминализированных сферах бизнеса, что, к сожалению, можно наблюдать на многих рынках крупных городов России. Все продавцы соблюдают известные неофициальные правила (в частности, удерживают цены не ниже некоторого уровня). Любому же чужаку, который вздумает сбивать цены, да и просто торговать «без разрешения», приходится иметь дело с бандитами. И когда, скажем, правительство Москвы посылает на рынок торговать дешевыми фруктами переодетых работников милиции (цель — заставить криминальных «хозяев» рынка проявить себя, а затем арестовать их), то борется оно именно за устранение барьеров входа на рынок.

Напротив, типичное для совершенной конкуренции *отсутствие барьеров* или *свобода входить* на рынок (в отрасль) и *покидать* его значит, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльных продуктов.

Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. Условия не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам. Другими словами, *отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.*

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно доступна для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. То есть решения принимаются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информациии о рынке.

Вышеперечисленные условия фактически предопределяют, что при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены.

Оказывать же влияние на общую ситуацию рыночные субъекты в условиях совершенной конкуренции могут только тогда, когда действуют в согласии. То есть тогда, когда какие-то внешние условия побуждают всех продавцов (или всех покупателей) отрасли принимать одинаковые решения. В 1998 г. россияне испытали это на себе, когда в первые дни после девальвации рубля все продовольственные магазины, не сговариваясь, но одинаково понимая ситуацию, дружно стали завышать цены на товары «кризисного» ассортимента — сахар, соль, муку и т.п. Хотя повышение цен было экономически не обоснованным (эти товары подорожали много сильнее, чем обесценился рубль), продавцам удалось навязать свою волю рынку именно в результате единства занятой ими позиции.

Фирмы, функционирующие в условиях совершенной конкуренции (их называют конкурентными), воспринимают сложившийся на рынке уровень равновесной цены как заданный, на который ни одна из фирм повлиять не может. Такие фирмы называют прайс-тэйкерами (от англ. price — цена, take — принимать) в отличие от фирм — прайс-мэйкеров (mаkе — делать), которые влияют на уровень рыночных цен.

В качестве примера рынка, который по своим условиям близок к условиям совершенной конкуренции, может служить мировой рынок мороженой рыбы. На долю одной фирмы, занимающейся уловом рыбы, приходится 0,0000107% мирового улова рыбы. Это значит, что увеличение объема добычи рыбы одной фирмой даже в 2 раза привело бы к снижению мировой цены на рыбу всего на 0,00254%, т. е. практически не повлияло бы на ее уровень. [7.199] Сельское хозяйство также считают одной из отраслей, наиболее близких к совершенной конкуренции.

### Фирма в условиях совершенной конкуренции

Для начала определим, как должна выглядеть кривая спроса на продукцию фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции. Во-первых, фирма принимает рыночную цену, т. е. последняя является для нее заданной величиной. Во-вторых, фирма выступает на рынке с очень малой частью общего количества производимого и реализуемого отраслью товара. Следовательно, объемы ее производства никак не повлияют на рыночную обстановку и этот заданный уровень цены не будет меняться с увеличением или уменьшением выпуска продукции.

Очевидно, что в таких условиях кривая спроса на продукцию фирмы будет выглядеть как горизонтальная линия (см. рис. 1). Выпустит ли фирма 10 единиц продукции, 20 или 1, рынок поглотит их по одной и той же цене Р.

С экономической точки зрения линия цены, параллельная оси абсцисс, означает абсолютную эластичность спроса. В случае бесконечно малого снижения цены фирма могла бы расширять до бесконечности свои продажи. При бесконечно малом повышении цены продажи предприятия были бы сведены к нулю.

Рис. 1 Кривые спроса и общего дохода для отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции

**a**

**TR**

**D=P=MR=AR**

**Р**

**Q**

*Наличие абсолютно эластичного спроса на продукцию фирмы принято называть критерием совершенной конкуренции.* Как только на рынке складывается такая ситуация, фирма начинает вести себя как совершенный конкурент. Действительно, выполнение критерия совершенной конкуренции задает для фирмы многие условия деятельности на рынке, в частности определяет закономерности получения дохода.

Доходом (выручкой) фирмы называют платежи, поступающие в ее пользу при реализации продукции. Как и многие другие показатели, экономическая наука подсчитывает доход в трех разновидностях. *Общим доходом* (ТR) *называют всю сумму выручки, которую получает фирма. Средний доход (АR) отражает выручку в расчете на единицу реализованной продукции,* или (что то же самое) *общий доход, деленный на число реализованных продуктов.* Наконец, *предельный доход* (МR) *представляет собой дополнительный доход, полученный в результате продажи последней из реализованных единиц продукции.*

Прямым следствием выполнения критерия совершенной конкуренции является то, что средний доход при любом объеме выпуска равен одной и той же величине — цене товара и что на том же уровне всегда находится предельный доход. Скажем, если установившаяся на рынке цена батона равна 8 руб., то действующий как совершенный конкурент хлебный ларек принимает ее вне зависимости от объема продаж (выполняется критерий совершенной конкуренции). И 100, и 1000 батонов будут проданы по одинаковой цене за штуку. В этих условиях каждый дополнительно проданный батон принесет ларьку 8 руб. (предельный доход). И тот же объем выручки придется в среднем на каждый проданный батон (средний доход). Таким образом, устанавливается равенство между средним доходом, предельным доходом и ценой (АR=МR=Р). Поэтому кривая спроса на продукцию отдельного предприятия в условиях совершенной конкуренции является одновременно и кривой его средней и предельной выручки.

Что касается общего дохода (общей выручки) предприятия, то он изменяется пропорционально изменению выпуска продукции и в том же самом направлении (см. рис. 1). То есть существует прямая, линейная зависимость: **ТR=РQ**.

Если ларек в нашем примере продал 100 батонов по 8 руб., то его выручка, естетвенно, составит 800 руб.

Графически кривая совокупного (валового) дохода - это луч, проведенный через начало координат с наклоном: tg a = TR/Q = MR = P.

То есть наклон кривой валового дохода равен предельному доходу, который в свою очередь равен рыночной цене продукта, продаваемого конкурентной фирмой. Отсюда, в частности, следует, что чем выше цена, тем круче вверх пойдет прямая валового дохода.

Цель всякой фирмы — максимизация прибыли. Прибыль () — это разница между совокупным доходом (ТR) и совокупными издержками () за период продаж:

 = ТR - ТС = РQ - ТС.

Легко заметить, что из трех переменных, находящихся в правой части равенства, главным рычагом управления объемом прибыли для фирмы является объем производства. Действительно, цена (Р) представляет собой в условиях совершенной конкуренции константу, т. е. не изменяется. Это внешнее условие деятельности фирмы, с которым надо считаться, а не фактор, которым можно управлять. Что касается издержек (ТС), то они сами во многом зависят от объема производства. Другими словами, в условиях совершенной конкуренции важнейшие решения фирмы связаны прежде всего с установлением оптимального объема производства. Но сначала необходимо найти критерий целесообразности производства.

Как и многие другие показатели, этот критерий не одинаков для краткосрочного и долгосрочного периодов.

Если говорить о долгосрочном периоде, то очевидно, что таким *критерием будет наличие неотрицательной экономической прибыли* (>0). Если же в долгосрочном периоде появляются экономические убытки, владельцы фирмы прибегают к ее ликвидации, т.е. к закрытию и распродаже имущества. Однако, даже если собственники убыточной компании не желают ее закрывать (скажем, упорно надеясь на улучшение положения в будущем), закрытие часто осуществляется помимо их воли. Действительно, ради продолжения производства долговременно убыточной фирме приходится делать займы, погасить которые она не в состоянии. Рано или поздно такая политика приводит к банкротству (или несостоятельности), та. е. к неспособности предприятия платить по своим обязательствам. После признания (в судебном порядке) фирмы банкротом прежние собственники отстраняются от управления ею, а имущество направляется на покрытие долгов перед кредиторами.

Институт банкротства является в рыночной экономике одним из важнейших механизмов обеспечения социальной ответственности предпринимателей. Обладая свободой предпринимательства, т. е. правом исключительно по своему усмотрению принимать любые (законные) хозяйственные решения, капиталисты должны расплачиваться за возможные ошибки утратой принадлежащего им имущества. Угроза банкротства и связанного с ним принудительного лишения собственности дисциплинирует предпринимателя, удерживает его от авантюрных проектов, невыполнения обязательств перед партнерами, неосмотрительного привлечения заемных средств без возможности их возвратить.

В России после дефолта 1998 г. волна банкротств захлестнула страну. За 1998 г. арбитражными судами было возбуждено более 4,5 тыс. дел о банкротстве — во много раз больше, чем за все предшествующие годы вместе взятые. Впечатляет список обанкротившихся крупных предприятий: в металлургии это легендарный ЗапСиб, Волжский трубный завод, КМК и др., в энергетике — Кузбассэнерго, Печорская, Не-винномысская и Ставропольская ГРЭС, Прокопьевскуголь, Красноярскуголь, в машиностроении — гордость тяжелого тракторостроения Челябинский тракторный завод, крупнейший производитель аудиоаппаратуры советских времен «Вега» (Бердск), Новочеркасский электровозостроительный завод, Ирбитский мотоциклетный завод. Даже в «благополучной» нефтяной отрасли началась процедура банкротства пятой по величине компании страны «Сиданко». [3.258].

На первый взгляд может показаться, что получение прибыли будет определять решение о целесообразности производства и в краткосрочном периоде. Однако на деле ситуация сложнее. Ведь в краткосрочном периоде часть издержек фирмы носит постоянный характер и при остановке производства не исчезает. Например, арендную плату за землю, на которой расположено предприятие, придется вносить независимо от того, простаивает ли или работает завод. Другими словами, убытки фирме гарантированы даже в случае полного прекращения выпуска продукции.[[1]](#footnote-1)

Фирме предстоит взвесить, когда убытки будут меньше. В случае полной остановки завода доходы будут отсутствовать, а расходы точно равняться постоянным издержкам. В случае продолжения производства к постоянным издержкам прибавятся переменные, но зато появятся и доходы от реализации продукции.

Таким образом, в неблагоприятных условиях решение о временном прекращении производства принимается не в момент исчезновения прибыли, а позже, когда убытки от производства начинают превышать величину постоянных издержек. *Критерием целесообразности производства в краткосрочном периоде является непревышение убытками размера постоянных издержек* (|| < TFC).

Это теоретическое положение полностью соответствует хозяйственной практике. Никто не останавливает производство при временном появлении убытков. В ходе финансового кризиса 1998г. доля убыточных промышленных предприятий в России выросла, например, до 51%. Но вряд ли кто-нибудь счел бы лучшим выходом из тяжелой ситуации остановку половины промышленности страны.

Таким образом, для фирмы, действующей в краткосрочном периоде, возможны три варианта поведения:

1. производство ради максимизации прибыли;
2. производство ради минимизации убытков;
3. прекращение производства.

Графическая интерпретация всех трех вариантов представлена на рис. 2.

На рисунке показана стандартная динамика валовых общих издержек некоей фирмы и три варианта кривых (точнее, прямых) валового дохода, которые сложатся: ТR1 — при высоком уровне цен на продукцию фирмы, ТR2 — при среднем уровне цен и ТR3 — при низком. Как уже отмечалось, кривая валового дохода возрастает тем круче, чем выше цены.

Рис. 2 Варианты поведения фирмы, действующей в краткосрочном периоде

Q2

Q1

2

1

P

Q3

Q

TC

TR2

TR3

TR1

3

Легко видеть, что кривая валового дохода только в первом случае (ТR1) оказывается на определенном своем участке выше кривой валовых издержек (ТС). Именно в этом случае фирма будет получать прибыль, причем выберет тот уровень производства, где прибыль максимальна. Графически это будет та точка (Q1), где кривая TR1 будет выше кривой ТС на максимальное расстояние. Размер прибыли (1) выделен на рис. 2 жирной линией.

Во втором случае (ТR2) кривая дохода на всем своем протяжении находится ниже издержек, т. е. прибыли быть не может. Однако разрыв между обеими кривыми — а именно так графически отражается размер убытка — неодинаков. Вначале убытки значительны. Затем по мере роста производства они снижаются, достигая при выпуске Q2 единиц продукции своего минимума (2). А потом начинают вновь расти. Очевидно, что выпуск Q2, единиц продукции в этих условиях оптимален для фирмы, так как обеспечивает ей минимизацию убытков.

Наконец, в третьем случае разрыв между издержками и доходом (кривая TR3) с ростом производства только нарастает. Иными словами, убытки монотонно увеличиваются. В этой ситуации фирме лучше прекратить производство, смирившись с неизбежными в этом случае убытками в размере валовых постоянных издержек (3).

Однако прекращение производства не означает ликвидации самого предприятия (фирмы). Просто предприятие вынуждено временно остановить выпуск. Стоять оно будет до тех пор, пока рыночная цена не увеличится до такого уровня, что производство начнет приобретать какой-то смысл. Либо фирма убедится в долгосрочном характере понижения цены и окончательно прекратит свое существование.

Примерами таких ситуаций являются временные остановки российских предприятий на несколько месяцев, а то и лет, что в годы реформ, к сожалению, не редкость. То прекращает производствоАЗЛК ( «Москвич» ), то ЗИЛ, а то и производитель казалось бы ходовых товаров — подмосковная фабрика «Марс», выпускающая шоколадные батончики. О бесчисленных же остановках малых предприятий на таком фоне и говорить не приходится.

У временных остановок производства в России есть по сравнению с описываемыми в теории определенная специфика. А именно низкая цена, как правило, формально не является их причиной. Дело в том, что по нашему закону продажа продукции ниже себестоимости просто запрещена, т. е. не только ситуация Р < АVСmin, но и куда более мягкий случай АТСmin > Р > АVСmin никогда не может сложиться. Завод всегда назначает цену выше этого уровня.

Но объективный закон экономики с помощью юридической нормы отменить нельзя. Когда реальная рыночная цена падает ниже себестоимости, продукцию предприятия по назначенной им более высокой цене перестают покупать. В этих условиях фирма обычно идет на скрытые формы, понижения цены. А именно соглашается на затяжку оплаты, принимает при бартерных сделках менее выгодные пропорции обмена своих изделий на другие товары и т.п. Главное же, на складе скапливается много непроданной продукции.

Остановка предприятия в этих условиях позволяет сэкономить на переменных издержках (временно не платить зарплату, не закупать сырье и т.п.). А за это время дождаться поступления денег от своих должников и распродать излишки готовой продукции.

До сих пор мы говорили о конкуренции исключительно как о положительном факторе, однако не стоит идеализировать рынок совершенной конкуренции. Действительно, ни один тип несовершенной конкуренции не обладает набором свойств, характерных для совершенной: минимальный уровень издержек, оптимальное распределение ресурсов, отсутствие дефицитов и избытков, отсутствие сверхприбылей и убытков. Собственно говоря, когда экономисты рассуждают о саморегуляции рынка, автомотически приводящей экономику состояние оптимума - а такая традиция восходит к Адаму Смиту, речь может идти о совершенной конкуренции и только о ней.

Вместе с тем совершенная конкуренция не лишина и ряда недостатков:

1. Малые предприятия, типичные для этого типа рынка, часто оказываются неспособными использовать наиболее эффективную технику. Дело в том, что экономия на масштабах производства часто бывает доступна только крупным фирмам.
2. Рынок совершенной конкуренции не стимулирует научно-технический прогресс. Действительно, небольшим фирмам обычно не хватает средств, чтобы финансировать длительные и дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.
3. Экономика в условиях чистой конкуренции может и не обеспечить достаточного диапазона потребительского выбора или разработки новых продуктов. Чистая конкуренция приводит к стандартизации продуктов, тогда как другие рыночные структуры (например, монополистическая конкуренция и часто олигополия) - порождают широкий диапазон типов, стилей и оттенков качества любого продукта. Такая дифференциация продукта расширяет диапазон свободного выбора потребителей и одновременно позволяет наиболее полно удовлетворить предпочтения покупателя. Критики чистой конкуренции также указывают на то, что поскольку она не является прогрессивной в отношении развития новой производственной техники, постольку эта модель рынка не благоприятствует совершенствованию имеющихся продуктов и созданию новых.

Таким образом, при всех своих достоинствах рынок совершенной конкуренции не должен быть объектом идеализации. Малые размеры действующих на рынке совершенной конкуренции компаний затрудняют их деятельность в современном, насыщенном крупномасштабной техникой и пронизанном инновационными процессами мире.

## Монополистическая конкуренция

### Общие черты несовершенной конкуренции

Подавляющее большинство реальных рынков — это **рынки несовершенной конкуренции.** Свое название они получили в связи с тем, что конкуренция, а значит, и стихийные механизмы саморегуляции («невидимая рука» рынка) действуют на них несовершенно. В частности, часто нарушается принцип отсутствия в экономике излишков и дефицитов, который как раз и свидетельствует об эффективности, совершенстве рыночной системы. Коль скоро какие-то блага избыточны, а каких-то не хватает, уже нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономики расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах.

Предпосылками несовершенной конкуренции являются:

1. значительная доля рынка у отдельных производителей;
2. наличие барьеров проникновения в отрасль;
3. неоднородность продуктов;
4. несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

Как мы убедимся в дальнейшем, каждый из этих факторов в отдельности и все они вместе способствуют отклонению рыночного равновесия от точки равенства спроса и предложения. Так, единственный производитель определенной продукции (монополист) или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов — тем просто больше негде взять этот продукт.

Как и в случае совершенной конкуренции, на несовершенных рынках можно выделить главный критерий, позволяющий относить тот или иной рынок к этой категории. *Критерием несовершенной конкуренции является понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы.* Часто используется и другая формулировка: *критерием несовершенной конкуренции является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы.*

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует (наглядно это можно проследить на рис. 3).

Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены. Или по-другому: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли.

**D**

**Q**

**Q1**

**Q2**

**Q3**

**P**

**P1**

**P2**

**P3**

Рис. 3. Критерий несовершенства конкуренции

Действительно, при совершенной конкуренции цена остается одинаковой, сколько бы продукции не выпустила фирма, потому что ее размеры пренебрежительно малы по сравнению с общей емкостью рынка. Удвоит ли, сохранит ли на прежнем уровне или вовсе прекратит выпечку хлеба мини-пекарня, общая ситуация на продовольственном рынке России никак не изменится и цена хлеба сохранит свою величину.

Напротив, наличие связи между объемами производства и уровнем цен прямо указывает на значимость фирмы в масштабах рынка. Если, скажем, АвтоВАЗ вдвое сократит предложение «жигулей», то возникнет дефицит легковых автомобилей и цены подскочат. И так обстоит дело при всех разновидностях несовершенной конкуренции. Другой вопрос, что значимость фирме могут придавать не только размеры, но и другие факторы, в частности уникальность выпускаемой продукции. Но зависимость между объемом выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это действительно рынок несовершенной конкуренции.

### Основные черты рынка монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция - одна из форм несовершенной конкуренции. Монополистическая конкуренция представляет собой такую структуру рынка, при которой большое число фирм производит взаимозаменяемые товары и услуги.

Прежде всего обращает на себя внимание сам термин «монополистическая конкуренция». Он говорит о том, что в рамках данной рыночной структуры сочетаются черты, присущие монополии и совершенной конкуренции, являющихся антиподами. Монополистическую конкуренцию роднит с совершенной конкуренцией большое число продавцов, одновременно выступающих на рынке данного товара или услуги. Но они предлагают не одинаковую, а дифференцированную продукцию, т. е. различные взаимозаменяемые продукты, удовлетворяющие одну и ту же потребность (различные виды мыла, зубной пасты, модели одежды, учебники экономики и т.д.). Каждую разновидность продукции в относительно небольших размерах могут выпускать мелкие фирмы. Например, на рынке зубной пасты выступает множество фирм, но каждая из них производит отдельный ее вид и является монополистом в его выпуске. У любой такой фирмы имеется конкурент, который пытается отнять у нее потребителя и предложить ему другой вид зубной пасты. Поэтому все фирмы, выпускающие зубную пасту, являются конкурентами, несмотря на то, что они продают различные ее виды. Не случайно они проводят активную рекламную политику.

Используя свое положение относительного монополиста, фирма может позволить себе увеличить цену на продукцию, что не может сделать конкурентная фирма под угрозой полной потери покупателей. В условиях предложения дифференцированной продукции многие из покупателей все равно не покинут рынок, так как продавец учитывает их индивидуальные потребности. Например, модницы не перестанут шить одежду у «своего» портного, даже если он несколько повысит цены; клиент парикмахерской также не покинет «своего» мастера в подобном случае. В отличие от олигополиста, фирма, выступающая в условиях монополистической конкуренции, не учитывает ответную реакцию конкурентов на свои действия, так как в условиях большого числа фирм это сделать невозможно.

На рынке действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо они не имеют решающих преимуществ над мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невысоки: чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка — всегда находятся покупатели, готовые купить небольшое дело.

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках описываемого типа, конкуренция все же не является совершенной? Причина кроется в разнообразии, дифференциации продукта.

Выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает своеобразное положение «мини-монополиста» (единственного производителя конкретной узкой разновидности данного продукта) и обладает определенной властью на рынке.

Каждая фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части (их называют сегментами рынка). И на таком сегменте рынка доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

Огромные трудности российских предприятии в адаптации к условиям рыночной экономики являются общепризнанным фактом. В ряде случаев источник проблем кроется в низкой дифференциации их продукции.

Дело в том, что в советскую эпоху предприятия выпускали всё по единым стандартам и технологиям. Причем ассортимент был крайне узок: в стране производилось около десятка разновидностей автомобилей, примерно столько же вариантов телевизоров, колбас, сыра и т.п. В силу этого в рыночной экономике отечественные предприятия оказались обречены на жесткое конкурентное противостояние.

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе. Рассмотрим каждый из этих факторов дифференциации продуктов подробнее.

Прежде всего подчеркнем, что качество не является одномерной характеристикой, т.е. не сводится только к оценке, плохой товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть приятной на вкус, и т.д.

И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гармонично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В этом примере введение в состав пасты эффективных моющих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в медицинском отношении пасты редко приятны на вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах открывает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся по-своему уникальны: одна паста лучше укрепляет десны, другая —вкуснее и т. д.

Основой для дифференциации могут служить также дополнительные потребительские свойства, т.е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и пр.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров. Это, в частности, можно легко проследить, наблюдая за зигзагами развития рынка пореформенной России. Скажем, в условиях товарного голода 1991—1992 гг. сливочное масло, если оно появлялось в продаже, обычно бывало нерасфасованным либо в случайных упаковках, а именно в том виде, в котором поступила данная партия гуманитарной помощи. С насыщением рынка к 1997 г. типичными стали яркие упаковки из фольги с расфасовкой масла по 200, 250 и 500 г, изредка встречалась твердая (в пластмассовых коробочках) и сувенирная упаковка (бочонки вологодского масла). Производители стремились улучшить шансы реализации своей продукции за счет создания дополнительных удобств для покупателей: кому-то нужна маленькая пачка, кому-то удобней большая, а кто-то и вовсе хочет увезти из России сувенир. Ажиотажный спрос после девальвации 1998 г. резко уменьшил насыщенность рынка и вернул на прилавки полузабытое нерасфасованное масло.

Важной качественной характеристикой продукта является его местоположение. Для розничной торговли и многих видов услуг оно вообще имеет решающее значение. Так, если сеть заправочных станций редка, то ближайшая бензоколонка автоматически становится монополистом в этом районе.

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. Давно, в частности, известно, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить «свою» марку от других, хотя в всегда покупают только ее. Таким образом, с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное, чтобы ему так казалось.

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации товара. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя. Дорогая машина должна исправно работать не только в момент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы.

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это часто предполагает проведение целого исследования); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации).

Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отличающихся по своим сервисным характеристикам и потому превращающихся вроде бы в совершенно разные товары. Такое явление в настоящее время можно, в частности, наблюдать на российском компьютерном рынке, где считанное число типов компьютеров предлагается на разных условиях и по очень разным ценам.

Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой.

Во-первых, реклама помогает покупателю выбрать из огромного числа предложенных на рынке товаров именно тот, который наиболее полно удовлетворит его потребности.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребностей. Примером может служить продвижение на российский рынок одноразовых подгузников для младенцев. Именно реклама выявила их удобство для родителей и пользу для ребенка, мгновенно создав значительный рынок.

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Как уже отмечалось, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый характер. За мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара.

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Ранее мы говорили, что доступ в отрасль, в которой сложились условия монополистической конкуренции, относительно свободен. Теперь уточним эту формулировку: выход на такой рынок не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с дифференциацией продукта.

Иными словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус знаменитого ликера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию. Поэтому фирмы сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей и попутно (вне зависимости от своей воли — вспомним принцип «невидимой руки») обеспечивая на рынке страны многообразие товаров.

### Роль неценовой конкуренции

Ни в одной другой рыночной структуре неценовая конкуренция не играет такую важную роль, как в монополистической конкуренции.

Из двух основных видов конкуренции - ценовой и неценовой - наши предприятия на крайне невыгодных для себя условиях оказались вовлечены в наиболее жесткую из них, а именно в ценовую конкуренцию. Фирмы, проводящие ценовую конкуренцию, стараются привлечь потребителя с помощью установления более низких, чем у соперника, цен. Соответственно сокращаются размеры прибыли, а если цена падает ниже издержек, то появляются и убытки. При этом отечественным предприятиям (особенно при попытках выхода на внешние рынки) часто приходится компенсировать за счет заниженных цен еще и отставание по качеству продукции.

Напротив, при неценовой конкуренции фирмы стремятся привлечь покупателя не понижением цен, а повышением потребительской ценности товара. Этого можно достичь очень многими способами: улучшением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкретной группы потребителей, созданием принципиально нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рекламы и др. При этом базой для неценовой конкуренции является дифференциация товара.

Вплоть до послевоенного периода из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время, однако, ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом преимуществ, которые этот вид конкуренции обеспечивает проводящим ее фирмам.

Во-первых, ценовые схватки оказались невыгодными для всех участников борьбы, причем особенно губительны они для мелких и средних фирм. (А именно таковыми в сравнении с западными гигантами в своем большинстве являются российские предприятия.) Дело в том, что, чем крупнее фирма, тем более значительными финансовыми ресурсами она обладает и тем дольше может продавать товары по заниженным ценам. Ценовая война в этих условиях бьет по самым уязвимым местам ослабленной кризисом отечественной промышленности.

Во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономики усложнились запросы потребителей. Рынок начал благожелательно принимать многочисленные и разнообразные вариации товаров, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, особыми свойствами товара или услуги и т.п. Особые свойства товара часто важнее ценовой привлекательности. То есть удачная дифференциация товара часто является способом ухода от всякой конкуренции вообще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.

В-третьих, затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую. Действительно, снижение цен ниже оптимального уровня всегда ведет к уменьшению прибыли, причем к уменьшению тем более сильному, чем больше сокращение цен. Взаимосвязь же между мерами неценовой конкуренции и прибылью куда сложнее. Хороший рекламный ролик может стоить столько же, сколько и плохой. Преимущество первого над вторым вполне может быть достигнуто не за счет дорогостоящих технических приемов съемки, а за счет интересной идеи фильма, большей его доходчивости и т.д. То же самое касается улучшений товара: небольшое и потому недорогое изменение конструкции, если оно хорошо задумано, может сделать товар гораздо более удобным для потребителя. В итоге рост конкурентоспособности будет достигнут без больших издержек.

Из сказанного, разумеется, не следует, что неценовая конкуренция осуществима вообще без затрат — хорошая реклама или высокое качество продукта тоже стоят немалых денег. Но поле деятельности у фирмы, бесспорно, шире, чем при конкуренции ценовой. Всегда есть надежда победить конкурента с помощью лучших идей. Скажем, используя преимущества российской инженерной школы и огромного научного потенциала страны.

Наконец, в-четвертых, ценовая конкуренция в наше время в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законом. Снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, т.е. цена не может опускаться ниже себестоимости.

## Олигополия

### Основные черты олигополистического рынка

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др.) имеют именно такую структуру.

Олигополия представляет собой рыночную структуру, при которой на рынке какого-либо продукта присутствует небольшое число фирм-продавцов, каждая из которых занимает существенную долю рынка и обладает значительным контролем над ценами. Не следует, впрочем, думать, что компании можно в буквальном смысле пересчитать по пальцам. В олигополистической отрасли, как и при монополистической конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм. Однако на несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность определяет развитие событий.

Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где несколько крупнейших фирм (в разных странах за точку отсчета принято от 3 до 8 фирм) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции.

Главной же причиной формирования олигополии является экономия на масштабах производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Обычно принято говорить, что в олигополистических отраслях господствует «большая двойка», «большая тройка», «большая четверка» и т. д. Более половины продаж приходится на долю от 2 до 10 фирм. Например, в США на долю четырех компаний приходится 92% выпуска всех автомобилей. Олигополия характерна для многих отраслей промышленности в России. Так, легковые автомобили производятся пятью предприятиями (ВАЗ, АЗЛК, ГАЗ, УАЗ, Ижмаш). Динамную сталь выпускают три предприятия, 82% шин для сельскохозяйственных машин — четыре, 92% кальцинированной соды — три, все производство магнитной ленты сосредоточено на двух предприятиях, автогрейдеров — на трех.

Резким контрастом к ним выступают легкая и пищевая промышленности. В этих отраслях на долю крупнейших 8 фирм приходится не более 10% . Состояние рынка в этой сфере можно уверенно характеризовать как монополистическую конкуренцию, тем более что дифференциация продукта в обеих отраслях исключительно велика (например, многообразие сортов конфет, которые производит даже не вся пищевая отрасль, а только одна из ее подотраслей — кондитерская промышленность).

Но не всегда можно судить о структуре рынка на основе показателей, относящихся ко всей национальной экономике. Так, часто те или иные фирмы, которым принадлежит ничтожная доля национального рынка, являются олигополистами на местном рынке (например, магазины, рестораны, зрелищные предприятия). Если потребитель живет в большом городе, то вряд ли поедет ради покупки хлеба или молока на другой конец города. Расположенные в районе его проживания две булочные могут являться олигополистами.

Конечно, установление количественной границы между олигополией и монополистической конкуренцией во многом условно. Ведь два названных типа рынка имеют и другие отличия друг от друга.

Продукция на олигополистическом рынке может быть как однородной, стандартизированной (медь, цинк, сталь), так и дифференцированной (автомобили, бытовые электроприборы). Степень дифференциации сказывается на характере конкуренции. Например, в Германии обычно автомобильные заводы конкурируют друг с другом в отдельных классах автомобилей (число конкурентов доходит до девяти). Российские автозаводы практически не конкурируют друг с другом, так как в большинстве своем узкопредметно специализированы и превращаются в монополистов.

Важным условием, воздействующим на характер отдельных рынков, является высота барьеров, ограждающих отрасль (величина первоначальных капиталов, контроль действующих фирм над новой технологией и новейшими продуктами с помощью патентов и технических секретов и т. п.).

Дело в том, что крупных фирм в отрасли никогда не может быть много. Уже многомиллиардная стоимость их заводов служит надежным барьером на пути проникновения новых компаний в отрасль. При обычном развитии событий фирма укрупняется постепенно и к тому моменту, когда в отрасли складывается олигополия, узкий круг крупнейших фирм уже фактически определен. Чтобы вторгнутся в него, надо сразу иметь такую сумму, которую олигополисты постепенно инвестировали в дело за десятилетия. Поэтому история знает лишь очень небольшое число случаев, когда фирма-гигант создавалась «на пустом месте» путем единоразовых огромных инвестиций (примером можно считать Фольксваген в Германии, однако инвестором в этом случае выступало государство, т.е. в формировании этой фирмы большую роль играли неэкономические факторы).

Но даже если бы нашлись средства на сооружение большого числа гигантов, те не смогли бы в дальнейшем прибыльно работать. Ведь емкость рынка ограничена. Потребительского спроса вполне хватает, чтобы поглотить продукцию тысяч мелких пекарен или авторемонтных мастерских. Однако никому не нужен металл в тех количествах, которые могли бы выплавить тысячи домен-гигантов.

Существуют значительные ограничения в доступности экономичесеой информации в этой рыночной структуре. Каждый участник рынка тщательно оберегает коммерческую тайну от своих конкурентов.

Большая доля в выпуске продукции в свою очередь обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень контроля над рынком. Уже каждая из фирм в отдельности достаточно велика, чтобы оказывать влияние на положение в отрасли. Так, если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, это приведет к повышению цен на рынке. Летом 1998 г. АвтоВАЗ воспользовался этим обстоятельством: он перешел на работу в одну смену, что привело к рассасыванию непроданных запасов автомобилей и позволило заводу поднять цены. А если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их совместная рыночная власть и вовсе приблизится к той, которой обладает монополия.

Характерной особенностью олигополистической структуры является то, что фирмы при формировании своей ценовой политики должны принимать во внимание реакцию конкурентов, т. е. все производители, выступающие на олигополистическом рынке, взаимозависимы. При монополистической структуре такого положения не возникает (конкуренты отсутствуют), при совершенной и монополистической конкуренции — также (конкурентов, наоборот, слишком много, и учесть их действия невозможно). Между тем реакция фирм-конкурентов может быть различной, и прогнозировать ее сложно. Предположим, что фирма, выступающая на рынке бытовых холодильников, решила снизить цены на свою продукцию на 15%. Конкуренты могут прореагировать на это по-разному. Во-первых, они могут снизить цены менее чем на 15%. В этом случае данная фирма увеличит рынок сбыта. Во-вторых, конкуренты могут снизить цены также на 15%. Объем реализации вырастет у всех фирм, но вследствие снижения цен прибыль может уменьшиться. В-третьих, конкурент может объявить «войну цен», т. е. снизить цены еще в большей степени. Тогда встанет вопрос, принять ли его вызов. Обычно в «войну цен» между собой крупные компании не вступают, так как ее исход сложно предсказать.

Олигополистическая взаимозависимость — необходимость учета реакции фирм-конкурентов на действия крупной фирмы на олигополистическом рынке.

Любая модель олигополии должна исходить из учета действий конкурентов. Это дополнительное существенное ограничение, которое обязательно следует принимать во внимание при выборе схемы поведения олигополистической фирмы. Поэтому стандартной модели определения оптимального объема производства и цены продукции для олигополии не существует. Можно сказать, что определение ценовой политики олигополиста — это не только наука, но и искусство. Здесь не последнюю роль играют субъективные качества менеджера, такие, как интуиция, способность принимать нестандартные решения, идти на риск, смелость, решительность и т. д.

### Разновидности олигополии

Олигополистическая структура может быть самой различной, каждая ее разновидность накладывает отпечаток на выработку ценовой политики фирмы. Играет роль количество и величина фирм в отрасли, характер продукции, степень обновления технологии и т.п. Рассмотрим некоторые из вариантов рыночного поведения фирм-олигополистов.

**Нескоординированная олигополия**, при которой фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия.

**Картель (или сговор) фирм**, не ликвидирующий их производственной и сбытовой самостоятельности, но предусматривающий соглашение между ними по ряду вопросов. Прежде всего картельные соглашения включают в себя единые, монопольно высокие цены, по которым участники картеля обязываются продавать свои товары на рынке.

Картельное соглашение предусматривает также разделение рынка сбыта. Это означает, что каждый участник картеля обязуется продавать свои товары, например, только на определнных территориях.

Кроме того, чтобы иметь возможность удерживать высокие цены, часто ограничивается предложение товаров на рынке, а это требует ограничения размеров производства. Поэтому картельные соглашения нередко предусматривают определение доли в производстве различных товаров для каждого члена картеля.

Сговор может быть как тайным, так и легальным. Во многих европейских странах картели разрешены, в России и США они запрещены законом. Существует много международных картелей, наиболее известным из которых является ОПЕК (Организация стран-экспортеров нефти).

Предположим, что фирмы — участницы картеля — решили установить единую цену на свою продукцию. Для этого необходимо построить кривую предельных издержек для картеля в целом. Тогда можно определить оптимальный объем производства в картеле, позволяющий максимизировать совокупную прибыль. Другими словами, картель выступает как монополист. Но наиболее сложной проблемой является распределение объема продаж между участниками картельного соглашения. Стремясь максимизировать прибыль, картель должен установить квоты таким образом, чтобы суммарные издержки оказались минимальными. Но на практике провести такое установление квот довольно трудно. Задача решается путем ведения сложных переговоров, в ходе которых каждая фирма стремится «выторговать» для себя наилучшие условия, перехитрить партнеров. Часто фирмам с более высокими издержками удается получить большие квоты, что не позволяет решить задачу максимизации прибыли. Фактически рынки обычно делятся по географическому принципу либо в соответствии со сложившимся объемом продаж.

Создание картелей наталкивается на серьезные препятствия. Это не только антимонопольное законодательство. Соглашения часто бывает трудно достичь вследствие большого числа фирм, существенного различия в номенклатуре продукции, уровне издержек. Обычно у участника картеля возникает искушение нарушить соглашение и получить большую прибыль.В силу юридического запрета официально картели в современной России не сущствуют. Однако практика разовых ценовых сговоров распространена весьма широко. Достаточно вспомнить, как периодически на потребительском рынке возникает дефицит то сливочного или подсолнечного масла, то бензина. И как потом эти товары вновь появляются с сильно повышенными ценами одновременно у всех продавцов.

Нередко также функции, близкие к картельным, пытаются осуществлять на более постоянной основе разнообразные ассоциации: импортеров чая, производителей соков и т.д. В октябре 1998 г., например, Государственный антимонопольный комитет РФ начал расследование повышения цен на бензин членами Московской топливной ассоциации, объединяющей около 60 компаний-владельцев бензоколонок и контролирующей 85—90% продаваемого в Москве бензина. [3.328]

Однако еще большие опасения вызывает в этом смысле будущее. Высокая концентрация производства, неумение завоевывать клиентов рыночными методами, сложившиеся в еще дореформенную эпоху тесные контакты всех предприятий основных отраслей и ряд других факторов благоприятствуют массовому возникновению картелей. Если развитие событий действительно пойдет по этому сценарию, экономике может быть нанесен крупный ущерб. Его предотвращение поэтому является важной задачей государственной экономической политики.

**Картелеподобная структура рынка** (или "игра по правилам"), при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение в отрасли равновесия или близкого к нему состояния.

Фирмы не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведение определенным неписаным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антикартельного законодательства. А с другой — уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т.е. оградить себя от главной опасности, свойственной нескоординированной олигополии. «Игра по правилам» облегчает достижение олигополистического равновесия.

Наиболее часто употребляемым приемом «игры по правилам» является лидерство в ценах. Оно состоит в том, что все крупные изменения цен сначала проводит одна фирма (обычно самая крупная), а затем они повторяются в близких размерах остальными компаниями. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены (а значит, и объем производства) для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и остальных. Ведь если они будут невыгодны конкурентам, то те просто не последуют за лидером и отрасль перейдет в опасное для всех участников состояние нескоординированной олигополии. Не случайно поэтому лидер часто "прощупывает" отношение конкурентов, заранее предавая огласке размер предстоящего изменения и прислушиваясь к реакции других фирм.

Лидерство в ценах очень распространено на Западе, а в наши дни его можно наблюдать и в России, например, в автомобилестроении. Российская автомобильная промышленность — классический пример олигополии. Самостоятельных производителей автомашин в стране вообще немного (около десятка), а крупных фирм, оказывающих заметное влияние на рынок, и того меньше. Так, в производстве легковых автомобилей их всего три —АвтоВАЗ, ГАЗ и АЗЛК.

В 1991—1992 гг. лидером в ценах на легковые машины постоянно выступал крупнейший производитель — АвтоВАЗ. А АЗЛК и ГАЗ следовали за ним. Это было время гиперинфляции, когда дорожало все. Решающее значение имела скорость повышения цен. И АвтоВАЗ задал весьма быстрый темп. Экономические возможно сти для этого были. С началом социального расслоения чуть ли не первой покупкой богатых людей стал именно автомобиль. К тому же много машин покупали и новые частные фирмы, где мобильность — главный залог успеха.

Лидерство АвтоВАЗа в ценах фактически сводилась к их максимально быстрому повышению, вполне устраивавшему и других производителей. На рубеже 1993 г., однако, АЗЛК и ГАЗ отказались повторить за лидером очередное удвоение цен. Дело в том, что «Жигули» в то время были конкурентоспособны за границей и АвтоВАЗ мог ориентироваться на более высокие цены за рубежом. Завысив цены внутри страны и соответственно потеряв часть российских потребителей, он ничего не проигрывал — высвободившиеся машины уходили на экспорт и приносили заводу даже большие прибыли. Напротив, сбыт "Москвичей" и "Волг" за рубежом был невелик. Их производители вынуждены были в большей мере считаться с покупательной способностью россиян. И они перестали повышать цены.

ВАЗ-2109 стал заметно дороже «Волги» и почти в три раза дороже «Москвича». В результате у АвтоВАЗа возникли первые проблемы со сбытом. Урок не прошел даром: в том же 1993 г. темп роста цен на «Жигули» резко упал.

Главным фактором последующих лет стала постепенная потеря международной конкурентоспособности российских автомобилей. Сначала «Жигули» вынуждены были оставить иностранные рынки. Затем, несмотря на защитные таможенные пошлины, иномарки стали теснить их и в России.

Новый поворот ситуации обусловила девальвация рубля. Она сделала иномарки недоступно дорогими и открыла путь для повышения цен на отечественный машины. Испуганный недавними трудностями сбыта АвтоВАЗ на этот раз отказался выполнять роль лидера их увеличения. Ее взял на себя АЗЛК, сумевший к тому времени заметно улучшить качество выпускаемых им машин. Таким образом, в отрасли вновь восстановилась система лидерства в ценах. [3.329]

## Монополия. Монополизм в России

### Основные черты монополии

Монополия — наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. Собственно говоря, в условиях монополизации рынка само существование конкуренции может быть признано лишь с большими оговорками. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно поэтому начинается состязание между производителями за спрос потребителя, возникает стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Хочет или не хочет того потребитель, он *вынужден* пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия и т.д.

Всевластию монополиста помогает уникальность (незаменимость) продукции последнего. Может ли житель Москвы или Владивостока добровольно отказаться от услуг монопольного поставщика электроэнергии, чем-то ее заменив в домашнем хозяйстве? Способны ли угольные предприятия Кузбасса перевозить свою продукцию без помощи железной дороги? Отрицательный ответ на подобные вопросы очевиден, также как и то, что подобное положение позволяет монополисту диктовать свои условия с позиции силы.

Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота имеющейся у него информации. Обслуживая *всех* потребителей отрасли, он точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и, уж конечно, в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает.

Понятно, что сочетание всех этих обстоятельств создает для монополиста исключительно выгодную обстановку и благоприятные предпосылки для получения сверхприбылей. Очевидно, однако, и то, что эти преимущества мгновенно улетучились бы, появись в отрасли хотя бы еще один производитель-конкурент. Монополисту немедленно пришлось бы перейти от диктата по отношению к потребителю к скрупулезному учету потребностей и интересов последнего.

Нынешнее поколение россиян, на своем опыте испытавшее крах государственного монополизма, без труда найдет массу бытовых примеров подобных перемен. Черствый хлеб, например, еще недавно безраздельно господствовавший в булочных, мгновенно стал редкостью, после того как монопольная система снабжения сменилась конкуренцией массы независимых пекарен.

Именно поэтому монополистическая структура рынка там, где она существует, защищена целой системой практически *непреодолимых* барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, существующими в монополистической отрасли, являются:

1. преимущества крупного производства (вплоть до естественной монополии);
2. легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);
3. нечестная конкуренция.

Рассмотрим подробнее эти виды барьеров.

Как и на олигополистическом рынке, в монополизированной отрасли эффективны лишь **крупные предприятия**. *Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках.* Это положение теории многократно проверено практическим опытом.

Дело в том, что высокие прибыли монополистов всегда были предметом зависти мелких компаний. В истории многих стран зафиксированы попытки мелких фирм под тем или иным названием создать картель (ассоциацию, объединение, комиссию по стандартам и т.п., т. к. официально картели запрещены в большинстве стран) и объединенными усилиями диктовать свои условия поставщикам и потребителям.

В современной России, например, такие шаги предпринимали импортеры чая и производители соков. Исход этих попыток, однако, всегда был неутешителен для их организаторов. Поскольку издержки у этой организации не были ниже, чем у мелких производителей, ничто не мешало новым, независимым фирмам вступать в отрасль и успешно конкурировать с картелем, а недовольным участникам самого объединения (такие обязательно появлялись) спокойно и безнаказанно покидать его.

Другое дело - отрасли, где крупные предприятия имеют более низкие издержки, чем конкуренты. Это создает высокий барьер перед всеми желающими проникнуть в отрасль*,* а при благоприятных для фирм-лидеров обстоятельствах и позволяет им полностью монополизировать рынок. Примером такой фирмы может служить российское предприятие «Центр им. Хруничева» — производитель тяжелых космических ракет «Протон».

Кроме экономических барьеров монополию обычно защищают **барьеры правовые (легальные)**, причем нередко именно они играют решающую роль.

Самым распространенным источником легальных барьеров являются права собственности. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, уникальные источники сырья, земли с особыми свойствами и т.п., это автоматически создает предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использованием названных природных ресурсов продукт и сам был уникальным и незаменимым.

Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной собственности. Так, надлежащим образом оформленное и зарегистрированное изобретение (подтверждающий это документ называется патентом) дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени. Владелец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим лицам (выдавать лицензию). Скажем, может продать лицензию на производство и сбыт запатентованной продукции в определенной стране на условиях уплаты известного процента цены с каждой проданной единицы товара.

Напротив, отсутствие патента лишает изобретателя всяких привилегий. Так проявляется правовая природа данного барьера: есть патент — есть право, нет патента — нет и прав. Для нашей страны это обстоятельство имеет огромное значение, поскольку *практически все изобретения советской эпохи не защищены международными патентами* и вплоть до настоящего времени используются иностранцами бесплатно.

С проявлениями **нечестной конкуренции** государство борется самым жестким образом. Дело в том, что крупный производитель в борьбе с более мелкими конкурентами обладает массой преимуществ, фактически сводящихся к применению грубой силы. Такими методами можно заставить банк приостановить кредитование конкурентов, железные дороги — транспортировку их грузов (именно это проделал когда-то Джон Д. Рокфеллер) и т.п. Появляется возможность вытеснить конкурента и установить монополию даже там, где честным путем она никогда бы не сложилась.

Важной разновидностью нечестной конкуренции является демпинг — умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента. Крупная фирма — потенциальный монополист — имеет большие финансовые резервы. Поэтому она способна долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента. Когда последний не выдержит и разорится, монополист вновь поднимет цены и компенсирует свои убытки.

В России проблема монополизации экономики стоит очень остро. Главная особенность монополизации российского рынка состоит в том, что она сложилась как "наследница" государственного монополизма социалистической экономики.

Социалистическая экономика представляла собой единый народнохозяйственный комплекс, в котором каждое предприятие не было вполне автономно, а являлось составной частью общегосударственной суперструктуры. При этом удовлетворение потребности всей страны в том или ином виде продукта часто поручалось всего одному-двум заводам. Так, в конце 80-х годов более 1100 предприятий были полными монополистами в производстве своей продукции. Еще чаще встречалась ситуация, когда число производителей по всей гигантской стране не превышало 2-3 заводов. Всего из 327 товарных групп, выпускавшихся промышленностью страны, 290 (89%) было подвержено сильной монополизации. [3.369]

Таким образом, если в странах с рыночной экономикой монополизация обычно проходила путем организационного объединения первоначально независимых компаний, то социалистический монополизм базировался на сознательном создании только одного производителя (или очень узкой группы производителей).

Начало рыночных реформ в нашей стране привело к резкому усилению монополистических тенденций. Отчасти это было связано с распадом СССР и ослаблением экономических связей между бывшими союзными республиками. К прежним монополистам добавились новые, а именно предприятия, не являвшиеся единственными производителями в рамках всего Союза, но ставшие таковыми на сократившейся территории.

Однако гораздо большее значение имело изменение условий хозяйствования. Благодаря им резко усилились последствия монополизации и ее влияние на экономику. Дело в том, что превращение российских заводов в частные предприятия создало мощный стимул для получения монопольных прибылей. А свобода установления цен и выбора объемов производства дали в руки фирм средства достижения этой цели. Все три важнейших последствия монополизации (занижение производства, завышение цен, получение монопольных сверхприбылей), до той поры сдерживавшиеся социалистическим государством, вырвались наружу. При этом старый порок советских монопольных производителей — неэффективность — сохранился везде, где осталась монополия. Усиление проявлений монополизма, в свою очередь, негативно повлияло на общий ход реформ в стране.

Пользуясь своей монопольной властью, монополисты резко ограничили предложение. Сознательное уменьшение выпуска продукции в сочетании с повышением цен российскими предприятиями-монополистами явились важнейшей микроэкономической причиной особой глубины кризиса в России.

### Естественные монополии

В некоторых отраслях без всяких ограничений действует правило: чем больше масштаб производства, тем ниже издержки. Это создает предпосылки для укрепления в такой отрасли одного единственного производителя. Подобное состояние рынка является монополией - ситуацией, чреватой рядом крупных проблем для хозяйства. В данном случае, однако, монополия возникает вследствие естественных причин: технологические особенности производства таковы, что единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих фирм. Такую монополию экономисты называют естественной, или технологической. Ее классическим примером являются различные виды инфраструктуры.

Действительно, экономически нецелесообразно строительство двух альтернативных аэропортов или прокладка рядом друг с другом двух конкурирующих железных дорог.

Бессмысленно и дробить естественные монополии. Например, даже если разделить железнодорожную сеть, монопольно эксплуатируемую одной компанией, на несколько региональных участков и передать их в собственность независимым компаниям, то естественный источник монополизма все же не будет устранен. Из города А в город Б все равно можно будет проехать только по одной дороге. В результате единый рынок услуг по перевозке будет разделен на ряд локальных. Вместо одной монополии возникнет несколько (каждая на своем участке). Уровень конкуренции не повысится. Более того, из-за трудностей согласования работы региональных компаний могут возрасти общие издержки железнодорожной отрасли.

Важен и макроэкономический аспект проблемы. Инфраструктурные сети, являющиеся естественными монополиями, обеспечивают взаимосвязь экономических субъектов и целостность национальной хозяйственной системы. Не даром говорят. что в современной России экономическое единство сраны не в последнюю очередь определяется едиными железными дорогами, общим электро- и газоснабжением.

Таким образом, разрушение естественных монополий недопустимо, но это не значит, что государство не должно вмешиваться в их деятельность, напротив, оно должно регулировать деятельность естественных монополий, чтобы избежать злоупотреблений с их стороны.

### Принципы антимонопольной политики

Монополия сопряжена с целым букетом резко отрицательных последствий для экономики страны: недопроизводство, завышенные цены, неэффективное производство. Клиента фирмы-монополиста вынужден мириться с высокими ценами, соглашаться с плохим качеством продукции, ее устарелостью (замедлением технического прогресса), отсутствием сервиса и другими проявлениями пренебрежения интересами потребителя. Еще более опасно то, что монополия полностью блокирует механизмы саморегуляции рынка.

Всевластию же монополиста в силу непреодолимости барьеров на пути в отрасль ничто не грозит даже в длительном плане. Самостоятельно рынок не в силах разрешить эту проблему. В этих условиях улучшить ситуацию может лишь государство, проводящее сознательную антимонопольную политику. Не случайно, в наше время нет ни одной развитой страны (и Россия в этом смысле не составляет исключения), где бы отсутствовало специальное антимонопольное законодательство и не было бы специального органа власти для надзора за его исполнением.

Вместе с тем проведение антимонопольной политики сопряжено с рядом объективных трудностей. Как уже отмечалось, для отраслей, в которых возможно установление монополистической структуры, характерен большой оптимальный размер предприятия, т.е. минимум средних долгосрочных издержек достигается при очень больших объемах производства. Малое производство в потенциально монополистических отраслях крайне неэффективно. Собирая автомобили на крошечных предприятиях нельзя добиться столь же низких издержек, как на сборочном конвейере АвтоВАЗа.

И это далеко не частный случай. Можно говорить о *невозможности, превращения монополизированной отрасли в отрасль совершенной конкуренции* как об общем правиле. Преобразованиям такого рода препятствует положительный эффект масштаба. Даже если государство настоит на своем и вопреки росту издержек будет принудительно насаждать мелкое производство, искусственно сформированные карликовые предприятия окажутся неконкурентоспособными в международном плане. Рано или поздно их задавят иностранные гиганты.

В силу названных причин прямое дробление фирм-монополистов в развитых рыночных экономиках встречается достаточно редко. Обычная цель антимонопольной политики — не столько борьба с монополистами как таковыми, сколько ограничение монополистических злоупотреблений.

Особенно остро вопрос стоит относительно естественных монополий. Их высокая экономическая эффективность делает абсолютно недопустимым их дробление. Как монополисты, данные структуры пытаются решать свои проблемы прежде всего за счет повышения тарифов и цен. Последствия этого для экономики страны — самые разрушающие. Увеличиваются издержки производства в других отраслях, разрастаются неплатежи, парализуются межрегиональные связи.

При этом естественный характер монопольного положения хотя и создает возможности для эффективной работы, отнюдь не гарантирует, что эти возможности будут на практике реализованы. Действительно, теоретически РАО «ЕЭС России» может иметь более низкие издержки, чем несколько конкурирующих электроэнергетических фирм. Но где гарантии того, что оно хочет удерживать их на минимальном уровне, а, скажем, не станет увеличивать расходы высшего руководства фирмы.

Основной путь борьбы с негативными сторонами естественных монополий состоит в государственном контроле за ценообразованием на естественно-монопольные товары и за объемом их производства (скажем, путем определения круга потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию).

Кроме регулирования цен определенную пользу — особенно в нашей стране — может принести и реформирование структуры естественных монополий. Дело в том, что в России в рамках единой корпорации часто объединяется как производство естественно-монопольных благ, так и производство таких благ, которые эффективней изготовлять в конкурентных условиях. Это объединение носит, как правило, характер вертикальной интеграции. В результате образуется монополист-гигант, представляющий целую сферу национальной экономики.

РАО «Газпром», РАО «ЕЭС России», Министерство путей сообщения — ярчайшие примеры подобных объединений. В состав РАО «Газпром» наряду с Единой системой газоснабжения России (т.е. естественно-монопольным элементом) входят геологоразведочные, добывающие, приборостроительные предприятия, проектно-технологические структуры, объекты социальной сферы (т.е. потенциально конкурентные элементы). В ведении МПС находится как инфраструктура (железные дороги, вокзалы, информационная система), так и немонопольные виды деятельности (подрядно-строительные и ремонтные организации, предприятия общепита). РАО «ЕЭС России» объединяет и электросети, и электростанции. Поэтому существует возможность развивать конкуренцию в тех видах деятельности естественных монополий, где она может быть достигнута.

В отличие от естественной, искусственная (или предпринимательская) монополия складывается в тех отраслях, где единственный производитель не обладает повышенной эффективностью по сравнению с несколькими конкурирующими фирмами. Установление монополистического типа рынка поэтому не является неизбежным для такой отрасли, хотя на практике может и сложиться, если будущему монополисту удасться устранить конкурентов.

Употребление термина "искусственная монополия" в экономической и юридической литературе обладает следующей особенностью: этим понятием объединяют и достаточно редко встречающееся на рынке господство единственного монополиста, и более распространенную ситуацию преобладания на нем нескольких в той или иной мере сотрудничающих фирм, т. е. речь сразу идет о чистой монополии и о двух разновидностях олигополии - картеле и картелеподобной структуре рынка. Такое расширенное толкование термина "монополия" оправдано тем, что во всех перечисленных случаях доминирующие на рынке фирмы в той или иной мере способны действовать как единое целое, т. е. проявляют признаки монополистического господства на рынке.

В случае искусственного монополизма основным направлением антимонопольной политики является противодействие формированию таких монополий, а порой и разрушение уже сложившихся. Для этого государство использует широкий спектр санкций: это и предупредительные меры (например, запрет слияния крупных фирм), и разнообразные, причем часто очень крупные, штрафы за ненадлежащее поведение на рынке (например, за попытку сговора с конкурентами), и прямая демонополизация, т. е. принудительное раздробление монополиста на несколько независимых фирм.

Первый в истории России законодательный акт, регламентирубщий порядок конкурентного поведения фирм в условиях рыночного хозяйства и содержащий "правила" игры" для конкурентов, был принят в марте 1991 г. Это закон РФ "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". В 1995 г. в текст Закона были внесены изменеия и дополнения.

Главным органом, осуществляющим антимонопольную политику в России, является Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. Его права и возможности достаточно широки, а статус соответствует положению аналогичных органов в других странах с рыночной экономикой.

В соответствии с новой трактовкой Закона безусловным монополистом может считаться предприятие, контролирующее 65% и более товарного рынка. Предприятие, контролирующее 35-65% рынка, тоже может быть признано монополистом, но для этого антимонопольные органы должны доказать, что имеет место "доминирующее положение" хозяйствующего субъекта на рынке, изучив конкретную рыночную ситуацию.

«Доминирующее положение» дает фирме возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности. Установлен перечень акций, которые трактуются как злоупотребление доминирующим положением. К ним отнесены изъятие товаров из обращения в целях создания дефицита, навязывание условий, невыгодных контрагенту или не относящихся к предмету договора, создание препятствий к доступу на рынок конкурентов, нарушение установленного порядка ценообразования. В качестве соглашений хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, признаются сговоры о ценах на товары и услуги, о ценах на аукционах и торгах, о разделе рынка, об ограничении доступа к рынку.

Законом установлен государственный контроль за созданием, слиянием, присоединением, преобразованием, ликвидацией хозяйствующих субъектов, а также за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций, паев, долей участия в уставном капитале предприятия, принудительном разделении хозяйствующих субъектов. Предусмотрена ответственность предприятий и должностных лиц за нарушение антимонопольного законодательства.

Какую политику проводит государство по отношению к естественным монополиям? В данном случае возникает противоречие. С одной стороны, фирмы — естественные монополисты, как любые монополисты, устанавливают высокие монопольные цены, сокращая объем производства продукции, и получают сверхприбыли. С другой стороны, как указывалось выше, конкуренция в отраслях с естественной монополией экономически неэффективна. Поэтому государство, сохраняя естественные монополии, принимает меры к ограничению их отрицательных последствий для общества, прежде всего контролируя цены на их продукцию.

Значительное внимание уделяется борьбе с ограничивающей конкуренцию практикой местных властей. В условиях нестабильной экономической ситуации в стране региональные власти часто пытаются незаконными методами поддержать свои предприятия. Например, под тем или иным предлогом запретить ввоз конкурирующих товаров из других областей. Это создает местным производителям монопольное положение, что, естественно, вызывает протесты Министерства по антимонопольной политике. Впрочем, как и в других областях современной российской экономики и политики, центральные власти, несмотря на юридическую справедливость своих требований, далеко не всегда оказываются в силах одолеть сопротивление местных властей.

В целом система антимонопольного регулирования в России находится пока в стадии становления и требует радикального совершенствования.

# Заключение

Сегодня можно с удовлетворением констатировать, что традиционно существовавший разрыв между Россией и развитыми капиталистическими странами в области теории и практики конкуренции, по крайней мере, перестал углубляться. Реальный переход к рыночным отношениям объективно потребовал более серьезного отношения к этому.

Положительные черты конкуренции очевидны. При наличии конкуренции на рынке производители постоянно стремятся снизить свои производственные затраты, чтобы увеличить прибыль. В результате повышается производительность, снижаются издержки и компания получает возможность уменьшить цены. Конкуренция также побуждает производителей улучшать качество товаров и постоянно увеличивать разнообразие предлагаемых товаров и услуг. Т. о. производители вынуждены постоянно бороться с конкурентами за покупателей на рынке сбыта путём расширения и улучшения ассортимента высококачественных товаров и услуг, предлагаемых по более низким ценам. От этого выигрывает потребитель.

Однако, как показала практика, большинство российских предприятий не готово к активному ведению конкурентной борьбы. В условиях либерализации цен и скачка инфляции промышленность оказалась в тяжелом положении.

В течение многих десятилетий советского периода экономика нашей сраны носила закрытый характер, не существовало конкуренции ни между отечественными производителями (почти все отрасли народного хозяйства были в высокой степени монополизированы, предприятия не имели права самостоятельного принятия экономических решений), ни с зарубежными. Это привело к низкой эффективности производства, чрезмерно высокому уровню затрат, к глубокому технологическому отставанию от передовых научно-технических разработок во многих отраслях советской экономики.

Поэтому волна импорта, хлынувшая на российский рынок после распада СССР, вместо положительного эффекта оказала крайне негативное воздействие. Большинство импортируемых товаров производится по современным технологиям с меньшими издержками, нежели российские товары, вследствие чего они дешевле и часто отличаются лучшим качеством по сравнению с отечественными аналогами. Кроме того наши заводы в условиях плановой экономики не имели традиций ведения конкурентной борьбы, не были развиты такие важные ее составляющие, как неценовая конкуренция, реклама. Таким образом, российские производители оказались попросту неготовы соперничать с зарубежными, и многие из них разорились в первые годы реформирования, что повергло страну в глубочайший кризис.

Возможно, таких последствий не было бы, если бы государство действовало более осторожно в отношении регулирования объема импорта, постепенно повышая уровень конкуренции на внутреннем рынке страны, давая возможность отечественным производителям адаптироваться в новых условиях.

Проблема конкурентоспособности российских товаров остается острой и по сей день, поэтому необходима продуманная, грамотная политика государства, направленная на контроль за ввозом товаров и содействие отечественному производителю.

И тем не менее, выход из тяжелого финансового положения может быть лишь на пути создания конкурентоспособного производства, ориентированного на нужды потребителей. И в этом смысле, конкуренция является не дестабилизирующим фактором, а условием выживания отечественного производства.

Нельзя отрицать и положительные моменты, которые привнесла конкуренция в нашу экономику. Теория совершенной конкуренции не так далека от российской реальности, как можно подумать. Этому способствует развитие малого бизнеса в нашей стране, которое несмотря на все трудности стремительно набирает обороты.

Дело в том, что большинство российских бизнесменов начинало свое дело буквально с нуля: крупных капиталов в СССР ни у кого не было. Поэтому мелкий бизнес охватил даже те сферы, которые в других странах контролируются крупным капиталом. Нигде в мире мелкие фирмы не играют такой заметной роли в экспортно-импортных операциях. В нашей стране многие категории потребительских товаров завозятся преимущественно миллионами челноков, т.е. даже не просто мелкими, а мельчайшими предприятиями. Точно так же только в России строительством для частных лиц и ремонтом квартир активно занимаются мельчайшие фирмы-бригады. Специфически русским феноменом является и мелкооптовая торговля.

Челноки, фотоателье, парикмахерские; продавцы, предлагающие одни и те же марки сигарет или жевательных резинок у станций метро, и автомастерские; машинистки и переводчики; специалисты по ремонту квартир и торгующие на овощных рынках крестьяне — всех их объединяет примерная одинаковость предлагаемого продукта, ничтожные в сравнении с размерами рынка масштабы бизнеса, многочисленность продавцов, т. е. многие из условий совершенной конкуренции. Обязательна для них и необходимость принимать сложившуюся на рынке цену. Критерий совершенной конкуренции в сфере малого бизнеса России выполняется достаточно часто.

Таким образом, близкие к совершенной конкуренции условия существуют во многих секторах экономики, где преобладает новый частный бизнес.

Совершенно иная картина наблюдается в отраслях, где преобладают приватизированные предприятия. Эти отрасли экономики, как правило, в высокой степени монополизированы.

Высокий уровень монополизации и его резко отрицательное влияние на экономику делает необходимым проведение в нашей стране антимонопольной политики. Более того, Россия нуждается в демонополизации, т.е. радикальном сокращении числа секторов экономики, где установилась монополия.

Главной проблемой и одновременно трудностью при этом является специфика унаследованного от социалистической эпохи монополизма: российские монополисты по большей части не могут быть демонополизированы путем разукрупнения.

На Западе демонополизация предприятий-гигантов возможна путем их разделения на части. Эти монополисты формировались путем объединения и поглощения независимых фирм. Последние, хотя бы теоретически (на практике это делается редко, да в этом и нет нужды, т.к. стопроцентные монополисты почти не встречаются), могут быть восстановлены в качестве самостоятельных компаний. Российские монополисты, напротив, сразу строились как единый завод или технологический комплекс, который принципиально не может быть разделен на отдельные части без полного разрушения.

Другой путь демонополизации — иностранная конкуренция — явился, вероятно, самым действенным и эффективным ударом по отечественному монополизму. Когда рядом с изделием монополиста на рынке находится превосходящий его по качеству и сопоставимый по цене импортный аналог, все монополистические злоупотребления становятся невозможными. Монополисту приходится думать о том, как бы вообще не оказаться вытесненным с рынка.

Но проблема в том, что из-за непродуманной валютной и таможенной политики, импортная конкуренция в очень многих случаях оказалась избыточно сильной. Вместо того, чтобы ограничить злоупотребления она фактически уничтожила целые отрасли промышленности.

Очевидно, что использование столь сильнодействующего метода должно быть очень осторожно. Импортные товары, бесспорно, должны присутствовать на российском рынке, являясь реальной угрозой для наших монополистов, но не должны превращаться в причину массовой ликвидации отечественных предприятий.

Еще один путь — создание новых предприятий, конкурирующих с монополистами, — предпочтителен во всех отношениях. Он устраняет монополию, не уничтожая при этом самого монополиста как предприятие. К тому же новые предприятия — это всегда рост производства и новые рабочие места.

Проблема в том, что в сегодняшних условиях он трудноосуществим. Из-за экономического кризиса в России находится мало отечественных и иностранных компаний, готовых вложить деньги в создание новых предприятий. Тем не менее определенные сдвиги в этом отношении даже в кризисных условиях может дать государственная поддержка наиболее перспективных инвестиционных проектов.

Особую проблему представляют собой естественные монополии. То и дело в российской прессе появляются сообщения о веерных отключениях электроэнергии, неплатежах, конфликтах между монополистами и потребителями. Пожалуй, нет другой такой страны, где естественные монополии играли бы столь же важную роль, как в России, потому что нет страны, сопоставимой с Россией по площади территорий и численности населения, проживающего в сложных климатических условиях. Высокая эффективность естественных монополий делает невозможным их дробление. Основной путь борьбы с негативными сторонами естественных монополий состоит в государственном контроле за ценообразованием на естественно-монопольные товары и за объемом их производства.

С начала 90-х годов эти проблемы остро встали перед Россией: без принятия твердых и последовательных мер против монополизма нельзя надеяться на успех экономической реформы и переход к рыночной экономике. Успех экономических преобразований в немалой степени зависит от взвешенной, выверенной системы регулирования государством монопольных процессов и конкурентных отношений.

На данном этапе проблема монополизации и недобросовестной конкуренции перестает быть чисто экономической — она все больше становится политической и общественной. Бесспорно, в некоторых случаях существование монополии является оправданным и необходимым, но за этими процессами должен осуществляться жесткий контроль со стороны государства по недопущению злоупотребления своим монопольным положением.

Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

# Список использованной литературы

1. **Макконел К.Р., Брю С.Л.** Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 2. - М.: Республика, 1992. - 400 с.
2. **Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р.** Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. - М.: Дело, 1999. - 864 с.
3. **Микроэкономика. Теория и российская практика**: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям/Под редакцией А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. - М.:ИТД "КноРус", 1999. - 544 с.
4. **Экономическая теория**: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп./Н.И. Базылев, А.В. Бондырь, С.П. Гурко и др.; Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. - Мн.: БГЭУ, 1997. - 550 с.
5. **Юданов А.Ю.** Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 1998. - 384 с.
6. **Кныш М.И.** Конкурентные стратегии: Учебное пособие. - СПб, 2000, - 284 с.
7. **Основы экономической теории**: Учебник для 10-11 классов общеобразовательных учреждений с углубленным изучением экономики/Государственный университет Высшая школа экономики; Под ред. С.И. Иванова. - В 2-х книгах. Книга 1. - М.: Вита-Пресс, 1999. - 336 с.
8. **Лебедев О.Т., Каньковская А.Р., Филиппова Т.Ю**. Основы экономики/Учеб. пособ. под ред. д-ра эконом. наук, проф. О.Т. Лебедева. Изд. 2-е, доп.-СПб.: ИД "МиМ", 1997. - 224 с.
9. **Носова С.С.** Экономическая теория: Учеб. для вузов. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. - 520 с.
10. **Рыночная экономика**. Учебник в трех томах. Т. I. Теория рыночной экономики. Часть I. Микроэкономика./В.Ф. Максимова - М.: "Соминтэк", 1992. - 168 с.
11. **Камаев В.Д.** и коллектив авторов. Учебник по основам экономической теории (экономика). - М.: "ВЛАДОС", 1997. - 384 с.
12. **Г.А. Кирюшкина, А.В. Михайлов.** Антимонопольное законодательство - элемент госрегулирования процессов экономической концентрации. - Российский экономический журнал, 1998, №11-12.
13. **Р. Нуреев.** Типы рыночных структур: несовершенная конкуренция. Антимонопольное законодательство. - Вопросы экономики, 1995, №12.
14. **А Никифоров.** Изменения в законе "О конкуренции..." и борьба с установлением монопольных цен. - Вопросы экономики, 1995, №11.
15. **Экономика.** Учебник./Под. ред. А.И.Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. - М.: "ПРОСПЕКТ", 1999. - 792 с.
16. **Государственная антимонопольная политика: практический опыт и задачи совершенствования законодательства.** - Российский экономический журнал, 2000, №3.

1. Конечно, и от постоянных издержек можно избавиться, если ликвидировать фирму. Но это уже проблема не краткосрочного, а долгосрочного периода, т. к. в краткосрочном периоде производственные мощности не меняются, в том числе и не ликвидируются. [↑](#footnote-ref-1)