

# Лекция 11. Экономическая конкуренция и ее виды. Модели рынков в условиях разных рыночных структур. Методы борьбы с монополизмом

## План лекции

1. Конкуренция, ее виды, формы и методы.
2. Основные модели рынков в условиях различных видов конкуренции.
3. Конкурентная борьба в условиях «чистой» монополии.
4. Рынок монополистической конкуренции.
5. Рынок олигополии и монополии.
6. Показатели монопольной власти.
7. Практика антимонопольного законодательства на Западе.
8. Российское антимонопольное законодательство и практика его применения.

# 1. Конкуренция, ее виды, формы и методы

- **Конкуренция** – это соперничество, борьба между участниками экономически обособленных товаропроизводителей в условиях рыночного хозяйства.
- Соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия и результаты производства, продажи и купли товаров и услуг. В частности, товаропроизводители (продавцы) стремятся как можно дешевле произвести товары и как можно больше и дороже их продать; наемные работники – получить как можно более высокую заработную плату; потребители – купить более качественные товары и желательно дешевле. В столкновении этих разнонаправленных экономических интересов, во взаимоотношениях, в свободном выборе продавцов и покупателей, в рыночном успехе одних, неудаче других и проявляется конкуренция, которая является важнейшим фактором рыночного саморегулирования экономики.

## Продолжение первого вопроса

- Современная конкуренция является продуктом длительной эволюции. Первоначально на стадии становления рыночной экономики преобладала свободная или совершенная конкуренция в форме соперничества между тысячами товаропроизводителей одноименных товаров. Повлиять на цену при таких условиях отдельный производитель (продавец) был не в состоянии, а выиграть он мог только за счет снижения издержек. Поэтому такая конкуренция и получила название «свободной конкуренции».
- Свободной она называется из-за отсутствия барьеров, ограничивающих вход и выход продавцов и покупателей на какой-либо рынок. При свободной конкуренции сталкиваются интересы множества продавцов и покупателей, в результате чего продавцы соглашаются на установление некоторой средней равновесной, или как назвал ее А. Смит, естественной цены. Он сравнивал свободную конкуренцию с действием «невидимой руки» по регулированию рыночных сил. Благодаря свободной конкуренции возникает и поддерживается спонтанный или добровольный порядок на рынке, не зависящий от чьей-либо воли и желания.

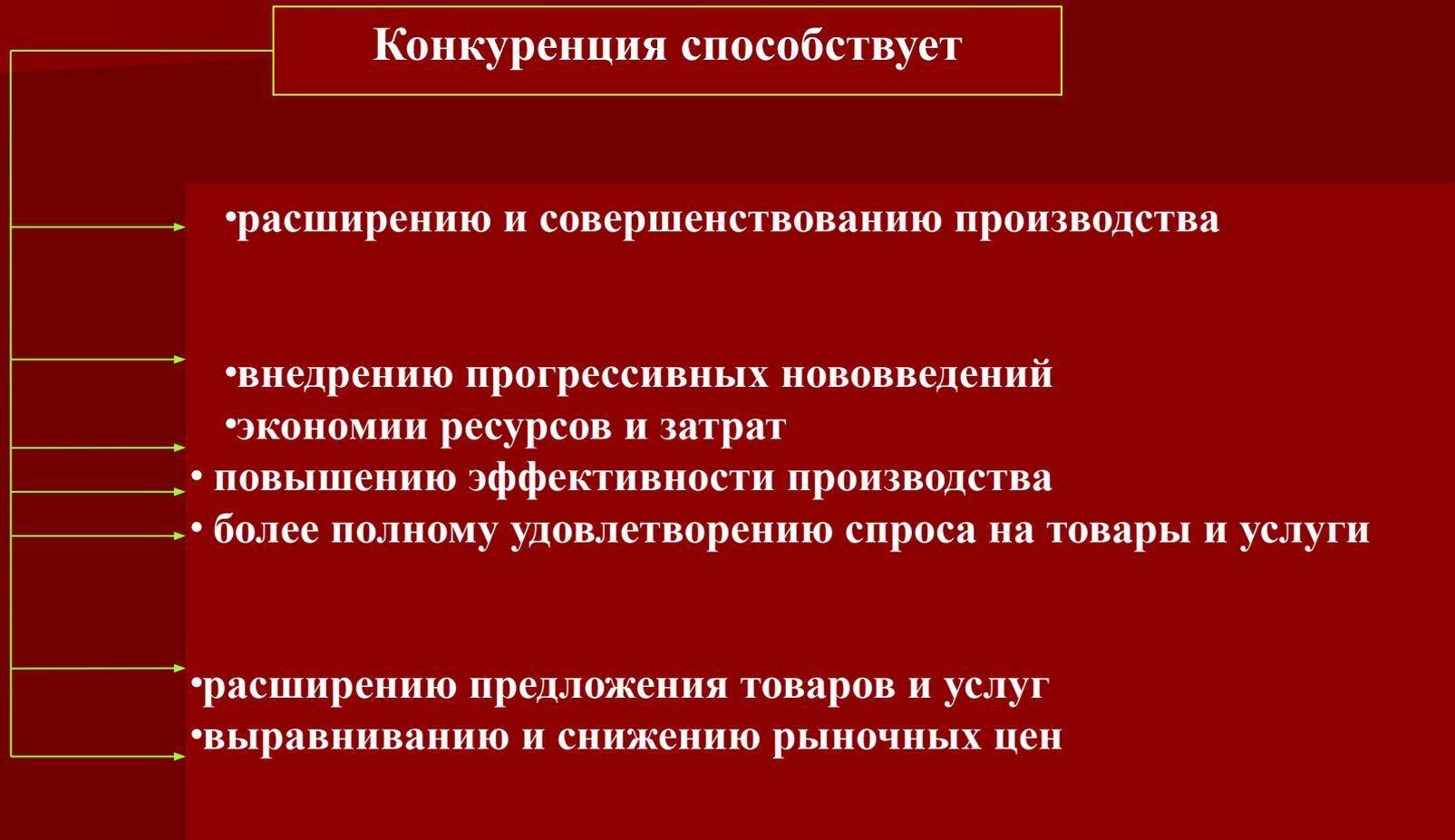
## Продолжение первого вопроса

■ На смену свободной конкуренции пришла несовершенная конкуренция. Это произошло за счет появления различного рода монополий, способных диктовать цены рынку. С развитием рыночной экономики и конкуренции в каждой отрасли выделились крупные предприятия, которые могли договариваться о величине цены, объемах производства, рынках сбыта продукции и т.д. Все это отчетливо наблюдалось на рубеже XIX – XX вв., когда почти в каждой отрасли господствующие позиции заняли крупные и крупнейшие предприятия. В результате свободная конкуренция породила несвободную или несовершенную конкуренцию. Крайним случаем последней является чистая монополия в виде крупнейшей фирмы, осуществляющей почти стопроцентное производство того или иного товара в данной отрасли и абсолютный контроль над ценами.

## Продолжение первого вопроса

- Таким образом, различают в рыночной экономике два вида конкуренции, **во-первых**, свободную или совершенную конкуренцию и **во-вторых**, несовершенную конкуренцию.
- **Роль конкуренции можно хорошо проследить по рис. 1 (см. следующий слайд).**
- По методам различают ценовую и неценовую конкуренцию.
- ***Первый метод.* Ценовая конкуренция** – это борьба за цены, когда продавцы стремятся предложить свой товар дешевле, чем их конкуренты, когда привлекают покупателей различными ценовыми скидками, премиями, дешевыми распродажами и т.д.
- ***Второй метод.* Неценовая конкуренция**, когда покупателям предлагаются более качественные и надежные товары, лучшее послепродажное обслуживание, яркая и привлекательная упаковка, фирменный знак, полезная информация о товаре, навязчивая или ненавязчивая реклама.

# Продолжение первого вопроса



**Рис. 1. Роль конкуренции в рыночной экономике**

## Продолжение первого вопроса

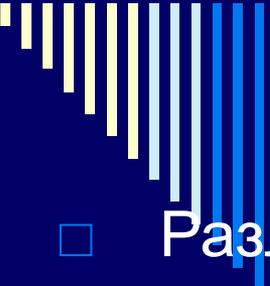
- В свою очередь ценовую конкуренцию можно разделить на несколько видов.
- 1. В первую очередь различают **внутриотраслевую конкуренцию**. При внутриотраслевой конкуренции можно наблюдать соперничество предприятий и фирм одной отрасли за получение наибольшего дохода за счет постоянного совершенствования производства, повышения качества продукции, снижения издержек, привлечения покупателей снижением цен и т.д. **В результате чего производство не застаивается, а все время развивается и совершенствуется.**
- 2. Не меньшее значение имеет и **межотраслевая конкуренция**, когда борются между собой различные отрасли за потребителя, за финансовую поддержку государства, за гигантские потоки инвестиций, в том числе и иностранных. **Этот вид конкуренции обеспечивает перелив капиталов из одних отраслей в другие и свидетельствует о процветании или об упадке той или иной отрасли.**

## Продолжение первого вопроса

- 3. Выделяют также **внутрифирменную конкуренцию**. Ее сущность заключается в том, что различные подразделения крупных фирм конкурируют друг с другом за улучшение качества продукции, за уменьшение издержек производства, за повышение производительности труда.
- 4. Выделяют также **недобросовестную (нечестную) конкуренцию**. К методам недобросовестной конкуренции можно отнести следующие:
  - распространение ложных сведений о конкуренте;
  - самовольное использование чужого товарного знака, фирменного наименования, копирование товара;
  - некорректное сравнение товаров в процессе рекламы или использование запрещенных методов рекламы;
  - введение потребителей в заблуждение о качестве товаров и месте их изготовления;

## Окончание первого вопроса

- **разглашение или использование научно-технической, производственной или торговой информации без согласия ее владельца.**
- **В рыночной экономике, как раньше, так и теперь конкуренция выступает как важное средство развития производства и сферы услуг. Она способствует повышению эффективности производства, заставляет фирмы внедрять последние достижения науки и техники, совершенствовать технологии производства и тем самым способствует экономическому процветанию страны.**



## 2. Основные модели рынков в условиях различных видов конкуренции

- Различают различные модели рынков **конкуренции**
- Каждая из них характеризуется рядом черт: числом и размером фирм, типом предлагаемых товаров, степенью контроля над ценами, условиями входа в отрасль и выхода из нее, доступностью информации и некоторыми другими чертами. Поэтому наряду с рыночными структурами совершенной и несовершенной конкуренции выделяют рынки монополистической и олигополистической конкуренции, наиболее часто встречаемые в развитых странах.
- Общие черты и различия между чистой (совершенной) конкуренцией, чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией можно понять, если обратиться к табл. 1.

# Видов конкуренции

Таблица 1

## Характерные черты основных моделей рынка

Основные черты рынков	Чистая или свободная конкуренция	<u>Несовершенная конкуренция</u>		
		Чистая моноп.	Мон. конкур.	Олигополия
Число фирм	Сотни, тысячи	Одна крупная корпорация	25-50 фирм	3-15 фирм
Контроль над ценами	Отсутствует	Жесткий контроль	Незначительный	Ограниченный контроль
Условия вступления в отрасль	Отсутствуют	Блокировано монополистом	Сравнительно легкие	Существенные ограничения
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Очень усиленная	Присутствует	Довольно усиленная
Примеры	Сельское (фермерское) хозяйство	Электро-газоснабжение	Розничная торговля товарами нар	Пр-во автомоб., техники

## Продолжение второго вопроса

- **Рынок чистой конкуренции** характеризуется борьбой нескольких сотен или даже тысяч товаропроизводителей, появляющихся с однородной продукцией, с отсутствием контроля над ценами и неценовой конкуренции, из-за отсутствия барьеров, ограничивающих вход и выход продавцов и покупателей на какой-либо рынок. При свободной конкуренции сталкиваются интересы множества продавцов и покупателей, в результате чего продавцы соглашаются на установление некоторой средней равновесной, или как назвал ее А. Смит, естественной цены.
- **Полной противоположностью рынку свободной конкуренции является рынок чистой монополии.** Он характеризуется господством в отрасли практически одной крупнейшей корпорации, почти отсутствием конкуренции, жестким сознательным контролем над ценами;

## Продолжение второго вопроса

- невозможностью проникновения на этот рынок каких-либо других конкурентов. Именно из-за господства рынка чистой монополии возникает желание государства к нерыночному формированию цен. Это особенно наглядно продемонстрировала советская плановая экономика.
- **Наиболее привлекательным является рынок монополистической конкуренции.** Он предполагает сочетание монополии и конкуренции. Причем, с перевесом конкуренции над монополией. Здесь, чтобы выстоять в конкурентной борьбе, каждая фирма стремится произвести товар особого качества, оформления, придать ему свой стиль, организовать специальное обслуживание и т.д. Только так фирма может приобрести популярность у покупателей, завоевать свой сегмент рынка и стать на нем своего рода свободным монополистом. Рынок монополистической конкуренции способствует удовлетворению потребностей покупателей самыми разнообразными многовариантными товарами.

## Продолжение второго вопроса

- **Монополистическая конкуренция широко предоставлена в легкой и пищевой промышленности, сфере услуг, то есть в тех отраслях, где наблюдается сравнительно легкое вступление в отрасль. Однако, это не означает, что здесь отсутствуют всякие ограничения для вступления в отрасль. Этими ограничениями могут быть торговые марки, лицензии и патенты, которые должна иметь фирма, выпускающая взаимозаменяемые товары.**
- **Олигополистический рынок образуется при наличии от 3 до 10-15 товаропроизводителей в отрасли. Олигополии представлены в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы). Так, например, в автомобильной промышленности США господствуют три крупные корпорации – это Форд, Крайслер, Дженерал моторз.**

## Продолжение второго вопроса

- В России фактически две корпорации занимаются выпуском легковых автомобилей – это АвтоВАЗ и ГАЗ. Новым конкурентам на такой рынок проникнуть сложно, зато работающим фирмам (олигополистам) легко прийти к тайному соглашению о ценах.
- Фирмы-олигополисты могут осуществлять также свою собственную стратегию в области цен, объемов производства. Так, при повышении цены одной фирмой конкуренты могут не следовать этой стратегии с целью сохранения и даже увеличения объема продаж; при понижении цены этой фирмой остальным уже приходится понижать цены, что снижает и прибыль у всех конкурирующих фирм. Поэтому олигополистам выгодно придерживаться стратегии достигнутого положения дел в отрасли, увеличивать свои прибыли за счет выпуска более качественной продукции, использовать методы неценовой конкуренции по аналогии с рынком монополистической конкуренции.

### 3. Конкурентная борьба в условиях «чистой» монополии

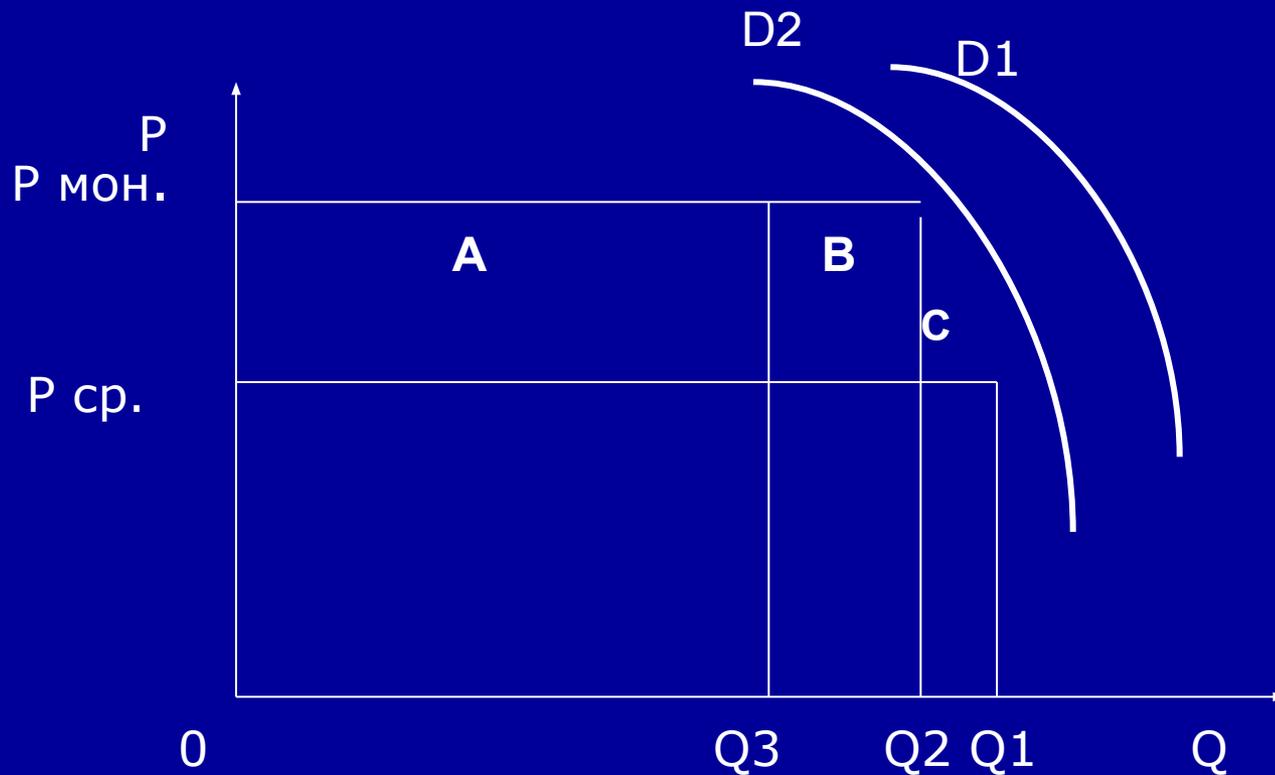
- В теории чистая монополия определяется как крупное объединение ряда фирм, которое производит основную массу продукции данного вида. В другом определении под монополией понимают единственного товаропроизводителя или единственного продавца того или иного товара. Поэтому не случайно: *mono*– переводится как один, а *polis*– продаю. В результате один продавец может диктовать рынку монопольно-высокие цены. Такие цены не только возмещают монополии издержки, не только дают возможность получать нормальную среднюю прибыль. Но они позволяют получать ей сверхвысокую монопольную прибыль. То есть, если сказать проще, то монопольная прибыль дает возможность собственникам чистой монополии буквально «купаться» в долларах и евро.
- Однако поведение фирмы-монополиста зависит от потребительского спроса. Это позволяет фирме-монополисту устанавливать любые сверхвысокие цены, но с учетом покупательной способности потребителей.

## Продолжение третьего вопроса

- Если же какой-то из товаров начинает не находить сбыта, то фирма может несколько снизить на него цену или уменьшить объем его производства. Однако на практике монополии предпочитают, как правило, не снижать цены, а снижать объемы производства. То есть для такой фирмы полезно создание некоторого дефицита данного товара. В результате фирма-монополист, кроме повышения цен, имеет еще один рычаг для влияния на покупателей – это снижение объемов производства для того, чтобы держать монопольно высокую цену. В результате монополия будет иметь монопольно высокую прибыль в объеме выделенного четырехугольника А (рис. 2).

### 3. Продолжение третьего вопроса

- Особенности чисто монопольного ценообразования



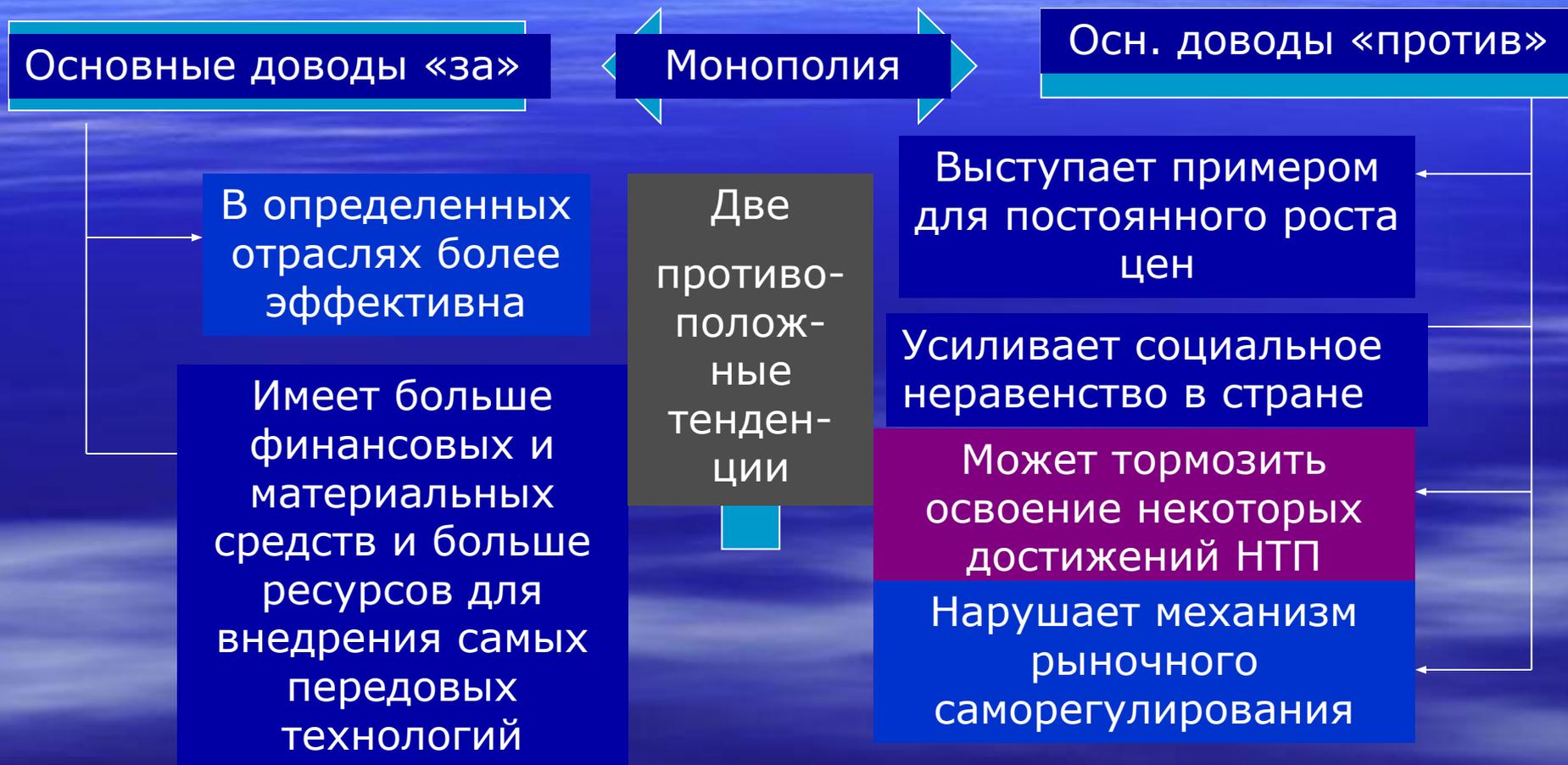
**Рис. 2. Ценообразование в условиях «чистой» монополии**

## Продолжение третьего вопроса

- На рис. 2  $D1$  – это линия спроса на рынке свободной конкуренции,  $D2$  – линия спроса на рынке чистой монополии. В результате мы наблюдаем уменьшение монопольного выпуска с  $Q1$  до  $Q3$ . О чем это свидетельствует? А о том, что монопольная цена  $P_{мон.}$  выше, чем на рынке свободной конкуренции ( $P_{сп.}$ ), но при меньшем объеме выпуска.
- Поэтому у чистого монополиста образуется монопольная прибыль в объеме четырехугольника  $A$ . Правда, если бы монополист не снижал искусственно спроса потребителей, то он мог бы получить прибыль еще больше в объеме  $A + B$ . Поэтому монополисты уменьшают объем выпуска, не снижая монопольных цен. Это ведет, правда, к потере части прибыли для чистой монополии в объеме треугольника  $B$ . Но все это вполне компенсирует четырехугольник  $A$ . Тем самым подтверждается мысль о том, что чистые монополии заинтересованы в создании некоторого дефицита для поддержания монопольно высоких цен.
- Плюсы и минусы чистых монополистов см. на рис. 3

## Продолжение вопроса 3

- Плюсы и минусы «чистой» монополии



**Рис. 3. Основные достоинства и недостатки «чистых» монополий**

## Окончание третьего вопроса

- **Чистая монополия может прибегать и к ценовой дискриминации.** Под ней понимается ограничение на покупку одних и тех же товаров разными категориями покупателей. Например, компании, занятые продажей электроэнергии, назначают разные тарифы для предприятий и для населения. Причем, разные тарифы могут быть назначены и населению, в зависимости от возраста, от доходов и т.д. Все это ведет к росту доходов чистых монополистов.
- Таким образом, господство той или другой фирмы монополиста чревато ростом цен для одних покупателей и снижением для других, снижением жизненного уровня большинства покупателей, ослаблением самой несовершенной конкуренции. **Поэтому во всем мире, сегодня ведется борьба с монополизмом. Эту борьбу монополизму ведет обычно государство и его различные структуры.**

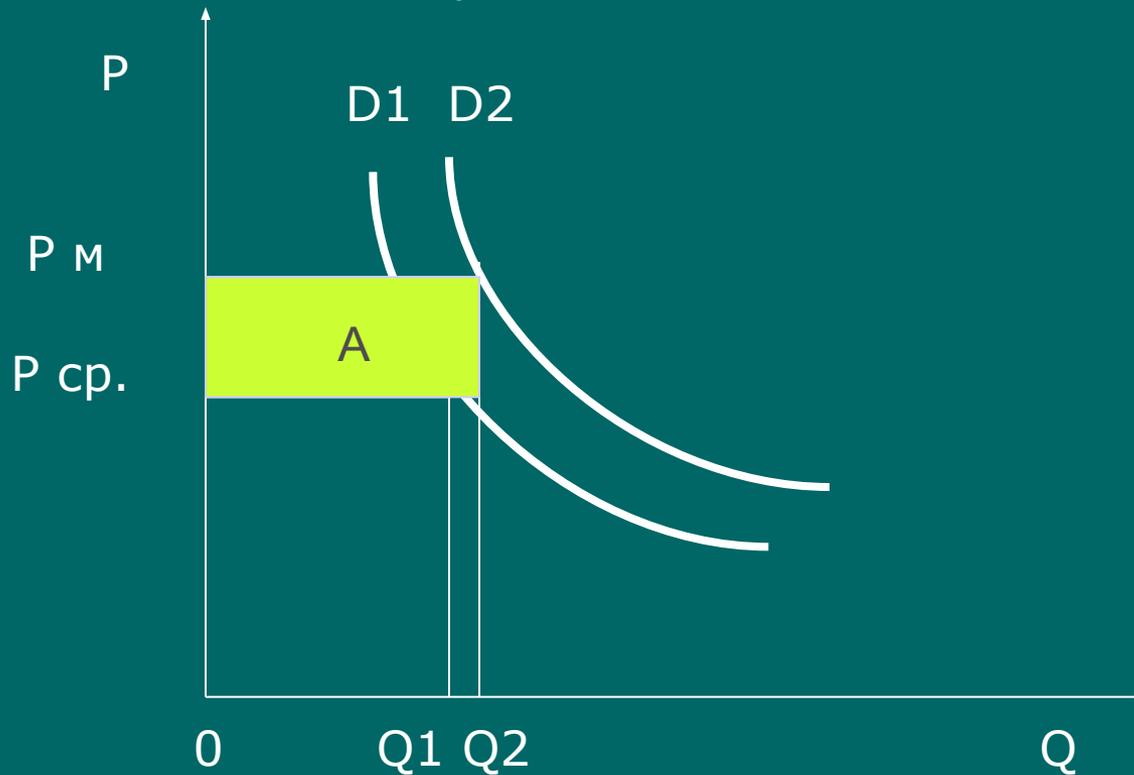
## 4. Рынок монополистической конкуренции

- Данный рынок предполагает наличие и сочетание монополии и конкуренции. Причем конкуренция здесь присутствует в очень значительном объеме, а монополия, наоборот, в небольшом объеме. Множество фирм в производстве каждого товара способствуют тому, что на данном рынке господствует в основном рыночное ценообразование.
- Это же обстоятельство мешает тайному сговору фирм об объемах производства, о твердых ценах. В результате сохраняется живительная сила конкуренции.
- В результате, чтобы выстоять в конкурентной борьбе, каждой фирме надо стремиться производить товар особого качества, оформления, придать ему свой стиль, организовать специальное обслуживание, сделать и показать рекламу и т.д.

- И только так фирма может приобрести популярность у покупателей, завоевать свой сегмент рынка и стать на нем своего рода монополистом. Рынок монополистической конкуренции способствует удовлетворению потребностей покупателей самыми разнообразными многовариантными товарами.
- Монополистическая конкуренция широко предоставлена в легкой и пищевой промышленности, сфере услуг, то есть в тех отраслях, где наблюдается сравнительно легкое вступление в отрасль. Однако, это не означает, что здесь отсутствуют всякие ограничения для вступления в отрасль. Этими ограничениями могут быть торговые марки, лицензии и патенты, которые должна иметь фирма, выпускающая взаимозаменяемые товары.

## Продолжение вопроса 4.

- Особенности ценообразования на рынках монополистической конкуренции



**Рис. 4. Ценообразование на рынках монополистической конкуренции**

## Продолжение четвертого вопроса

- Рис. 4 показывает, что увеличивать цены можно не только за счет монопольной власти на рынке, но и с помощью, например, роста качества товаров и услуг. Если мы повысим качество товаров, то линия спроса  $D1$  передвинется вправо и займет положение  $D2$ . В результате цена может подняться из положения  $P_{cp.}$  в положение  $P_m$ . То есть цена может быть близка к ценам чистого монополиста. Прибыль будет в объеме четырехугольника  $A$ .
- Следует отметить, что все-таки цена в условиях монополистической конкуренции бывает значительно ниже цен чистой монополии. К тому же, когда фирмы в условиях монополистической конкуренции соревнуются между собой за повышение качества товаров, за улучшение их внешнего вида, за предоставление различных услуг послепродажного обслуживания и т.д., то это покупателям нравится, и такие разнообразные цены на одни и те же товары вполне устраивают потребителей. Вот почему монополистическая конкуренция является самой распространенной в современной рыночной экономике развитых стран мира.

## 5. Рынок олигополии и монополии

Олигополистический рынок образуется при наличии от 3 до 15 товаропроизводителей в отрасли. Олигополии представлены в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы). Так, например, в автомобильной промышленности США господствуют три крупные корпорации – это Форд, Крайслер, Дженерал моторз. В России фактически две корпорации занимают в основном выпуск легковых автомобилей – это АвтоВАЗ и ГАЗ. Новым конкурентам на такой рынок проникнуть сложно, зато работающим фирмам (олигополистам) легко прийти к тайному соглашению о ценах. Фирмы-олигополисты могут легко проводить свою собственную стратегию в области цен, объемов производства и качества продукции.

Так, при повышении цены одной фирмой конкуренты могут не следовать этой стратегии с целью сохранения и даже увеличения объема продаж; при понижении цены этой фирмой остальным уже приходится понижать цены, что снижает и прибыль у всех конкурирующих фирм.

## Продолжение пятого вопроса

- Поэтому олигополистам выгодно придерживаться стратегии достигнутого положения дел в отрасли, увеличивать свои прибыли за счет выпуска более качественной продукции, использовать методы неценовой конкуренции по аналогии с рынком монополистической конкуренции.
- Несколько особняком стоит рынок монополии. Если монополия означает власть продавца над рынком и над ценой, то монополия, наоборот, власть покупателя над рынком. Так, например, известная фирма «Де Бирс» является монополистом. Так как – это единственная фирма в мире, которая занимается закупкой алмазов по всему миру, и она диктует свои ценовые условия производителям алмазов практически во всем мире.
- Таким образом, с развитием рыночной экономики конкуренция также претерпела значительные изменения, приняв в конечном итоге наиболее оптимальные формы, которые не только способствуют насыщению рынка разнообразными товарами, но и также поддерживают стабильность функционирования современной рыночной экономики.

## 6. Показатели монопольной власти

- Формулы для определения монополизации рынка

$$M \approx \frac{P_M - AC}{P_M}$$

$$GHI = S^2_1 + S^2_2 + S^2_3 + \dots S^2_n = \sum S^2;$$

Где: GHI – удельный вес всех фирм в отрасли;

$S^2_1$  - удельный вес самой крупной фирмы в отрасли;

$S^2_2, S^2_3$  – удельный вес 2, 3 и т.д. фирм в отрасли;

$S^2_n$  – удельный вес наименьшей фирмы в отрасли.

В условиях чистой монополии  $GHI = 10000 (100^2)$ ;

Если в отрасли 3 фирмы, первой из которых принадлежит 50 % рынка, 2-й -30%, 3-й -20%, то уровень монополизации здесь составит:  $2500 + 900 + 400 = 3800$ . Если монополизация меньше 5000, то она не выходит за рамки нормальной монополизации. Если больше 5000, то отрасль попадает под пристальный контроль со стороны антимонопольных служб.

## 7. Практика антимонопольного законодательства на Западе

- Применение антимонопольного законодательства на Западе связано с фиксацией предельно допустимой доли монополизации рынка товаров. В разных странах эта доля составляет от 40 до 70%. Например, в США она установлена на уровне 60%, если фирма контролирует 60 и более процентов рынка какого-либо товара, она подпадает под контроль, направленный на преодоление недобросовестной конкуренции. Она может быть разукрупнена по решению суда. Например, в свое время в США была разукрупнена алюминиевая корпорация «АЛКОА», превышающая предельно допустимую норму концентрации производства. По этой же причине в начале XX в. в США были расформированы нефтяная компания «Стандарт-ойл», пороховая – «Дюпон» и многие другие.

## Продолжение седьмого вопроса

- **Американская политика против монополий традиционно считается более жесткой по сравнению с западноевропейской. Если в основу американской политики заложен принцип запрета монополий как таковых, то западноевропейское антимонопольное законодательство строится на принципе регулирования монополистической практики путем устранения её отрицательных последствий.**
- **Однако в разных странах режим антимонопольного регулирования время от времени претерпевает определенные изменения (смягчение или ужесточение), связанные с приходом к власти определенной администрации, опирающейся на те или иные экономические концепции. Так в США, если в одни периоды суды строго следовали «букве закона», то в другие применяли правило «разумного подхода», определяя выгодность монополий на внутреннем и внешнем рынках.**

## Продолжение седьмого вопроса

- Учитывается также поведение фирмы – монополиста по отношению к конкурентам.
- Если фирма – монополист хорошо «служит» и «служила» обществу и не прибегала к незаконным действиям, то и нет смысла её разукрупнять или преобразовывать.
- В настоящее время все западные страны, включая и США, более склонны к использованию принципа «разумного подхода».
- На протяжении всего XX века неоднократно применялись попытки в области разработки международных стандартов антимонопольного регулирования. В начале XXI века работа в этом направлении усилилась в связи с увеличением транснациональных корпоративных слияний и с попытками уйти от государственного регулирования монополизма.
- Но время идет, а международных стандартов поведения фирм-монополистов пока так и не создано.

## 8. Российское антимонопольное законодательство

- В 1991 г. в России был создан первый Антимонопольный комитет, переименованный затем в Федеральную антимонопольную службу (ФАС).
- Основные пункты закона:
- Законом не допускается выпуск более 65 % продукции одним предприятием отрасли.
- До 35 % выпуска одним предприятием Закон допускает. Если выпуск составляет 35- 65 % отраслевого объема, то такие фирмы попадают под контроль ФАС.
- Закон запрещает соглашения частных фирм с органами госвласти, если эти соглашения ограничивают конкуренцию.
- Органам и лицам госвласти запрещено заниматься предпринимательской деятельностью.
- По представлению ФАС на фирмы и лиц, нарушающих антимонопольное законодательство, могут налагаться штрафы, заводиться уголовные дела, вплоть до ликвидации бизнеса и судебного приговора (примеры, олигархи Ходорковский, Лебедев и др.).

## Продолжение восьмого вопроса

- Закон направлен на развитие предпринимательства и конкуренции (ст. 16 Закона) в России. С этой целью Закон наделяет ФАС правом направлять в органы исполнительной власти рекомендации о предоставлении налоговых льгот, о выделении льготных кредитов, о финансировании мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров, о привлечении иностранных инвестиций, в учреждении совместных предприятий и т.д.
- Предприятия, производящие более 35% продукции на каком-либо товарном рынке, включаются ФАС в Государственный реестр РФ объединений и предприятий-монополистов. Для этих предприятий установлены обязательное декларирование предстоящего повышения цен и предоставление статистической отчетности по объемам производства, а также возможность государственного регулирования цен республиканскими и местными органами.

## Окончание восьмого вопроса

- В случае нарушения антимонопольного законодательства ФАС вправе налагать штрафы, выносить предупреждения о прекращении нарушений, о восстановлении первоначального положения о доле выпуска, не превышающего 35 %.
- ФАС имеет право наложения административных взысканий на руководителей организаций, граждан (в том числе индивидуальных предпринимателей), должностных лиц органов исполнительной власти всех уровней. По представлению ФАС могут быть приняты и уголовные наказания в отношении лиц, нарушающих Закон об антимонопольной деятельности.

## Заключение по теме 11

- Изучив вопросы о конкуренции, мы можем сделать выводы о том, что без конкуренции рыночная экономика существовать не может. Но в то же время конкуренция сама порождает усиление монопольных тенденций в экономике. Почему?
- Да потому, что крупным предприятиям можно игнорировать рынок и рыночные цены. А конкуренция сама ведет к образованию различного рода монополий. И если с этим государству не бороться, то может наступить «конец» самой рыночной экономики.
- Вот почему с монополизмом на Западе ведется решительная борьба. Это делается для того, чтобы защитить саму рыночную экономику, признанную как самой эффективной формой хозяйствования в XIX-XXI вв.