

## ЛЕКЦИЯ «МЕХАНИЗМ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ»

1. Понятие несовершенной конкуренции и ее структура
2. Монополия. Ее место и роль на рынке
3. Типы несовершенной конкуренции

1. Исторически и логически вслед за анализом рынка совершенной конкуренции следует обратиться к исследованию рынка несовершенной конкуренции.

Считается, что понятие «несовершенная конкуренция» появилось с выходом в свет в 1933 г. работ Э. Чемберлена «Теория монополистической конкуренции» и Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции», где были исследованы новые условия рынка.

Известно, что **несовершенная конкуренция**, которая подразделяется на:

- монополию;
- олигополию;
- монополистическую конкуренцию.

2. Модель несовершенной конкуренции довольно проста, так как она считает, что нарушение одного-двух признаков или всех признаков совершенной конкуренции делает ее несовершенной. Главные компоненты или составляющие, которые вызывают несовершенства в конкуренции, - **монополизм и монопольная цена.**

Со второй половины XIX в. под влиянием НТП идет бурный процесс концентрации производства, что приводит к образованию крупных и сверхкрупных предприятий, т.е. **монополий**.

**Монополия** (от греч. монос – один, полео – продаю) – это тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя.

*Цель монополии – получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке. Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной.*

В экономической литературе дается следующая классификация видов монополий.

1. В масштабе определенной отрасли – **чистая монополия**. Это ситуация, когда существует единственный продавец товара, причем этому товару нет близкого заменителя в других отраслях.

Чистые монополии в настоящее время – редкое явление. Чаще встре-

чаются рынки, на которых конкурируют друг с другом несколько фирм. Чистые монополии, как правило, могут существовать только при покровительстве государства.

Чистая монополия характеризуется следующими основными чертами:

- 1) **Одна фирма и много покупателей**, т.е. на рынке имеется единственный производитель, реализующий свой товар множеству покупателей.
- 2) **Отсутствие товаров-заменителей**, т.е. нет близких заменителей продукта монополиста. Это значит, что чистый монополист – продавец может изменять цену в очень широких пределах, а максимально высокая цена ограничивается только платежеспособным спросом. Это значит, что монополист будет получать сверхприбыли как в коротком, так и в длительном периоде.
- 3) **Отсутствие свободы входа в рынок** (в отрасль), т.е. существуют практически непреодолимые барьеры на входе. Входные барьеры следующие:
  - а) экономия от масштаба;
  - б) правовые ограничения: патенты, тарифы и квоты в международной торговле;
  - в) высокие издержки входа – экономические препятствия. В некоторых отраслях (например, в авиационной промышленности) начало производства может стоить очень дорого;
  - г) реклама и дифференциация продуктов. Рекламная деятельность способствует формированию уверенности и уважения покупателей по отношению к известным торговым маркам.
  - д) контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов;
  - е) высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, в результате чего единая в технологическом смысле отрасль может представлять множество локальных монополистов.
- 4) **фирма-монополист устанавливает цену на свой товар**, а не принимает ее как данную;
- 5) **совершенная информированность**.

2. В масштабе национального хозяйства образуется **абсолютная монополия**. Она находится в руках государства или его хозяйственных органов (например, государственная монополия внешней торговли, монополия на печатание денег, налоги и т.п.).

Однако власть над рыночной ценой может осуществляться не только **со стороны продавца**, но и **со стороны покупателя**. Такое явление называется **монопсонией («один покупаю»)**.

Такая рыночная ситуация встречается достаточно редко и, как правило, на рынках товаров, удовлетворяющих производственные потребности. Он может диктовать цену, только не покупателям, а продавцам.

**3. На современном этапе развития экономики важную роль играет *естественная монополия*.** Ею обладают собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники). Сюда также относятся целые отрасли инфраструктуры, имеющие особо важное и стратегическое значение для всего общества (транспортировка газа по трубопроводам; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги по передаче электрической энергии; услуги по передаче тепловой энергии; военно-промышленный комплекс и т.п.). Существование естественных монополий оправдывается тем, что они дают огромный экономический выигрыш от больших масштабов производства. Здесь создают товары с меньшими затратами по сравнению с расходами ресурсов, которые были бы на множестве аналогичных фирм (РЖД).

**4. *Закрытые (легальные)*** (от лат. *legalis* – законный) ***монополии*** образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организаций: патентная система; авторские права; торговые знаки.

**5. *Искусственные монополии*.** Под этим условным названием имеются в виду объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка: создают барьеры для вхождения на отраслевой рынок новых фирм; ограничивают аутсайдерам доступ к источникам сырья и энергоносителям; создают более высокий уровень технологии; применяют крупный капитал, дающий больший эффект от роста масштаба производства; «забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой. Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест и концерн.

**КАРТЕЛЬ**– форма объединения предпринимателей, участники которого договариваются о размерах производства, о рынках сбыта, условиях продажи, ценах, сроках платежа и т.д., сохраняя при этом производственную и коммерческую самостоятельность. К. представляет одну из разновидностей организации ассоциативных крупномасштабных структур (ОПЕК).

**СИНДИКАТ**– форма договорного объединения предприятий, предполагающая централизацию снабжения членов объединения и сбыта производимой ими продукции при сохранении производственной и юридической самостоятельности входящих в него предприятий.

**ТРЕСТ**– форма объединения предприятий, при которой они полностью утрачивают свою юридическую, коммерческую и производственную самостоятельность и подчиняются единому управлению.

**КОНЦЕРН**– крупное объединение многих промышленных, финансовых и торговых предприятий, организаций, обществ, осуществляющих совместную деятельность на основе добровольной централизации функций научно-технического и производственного развития, а также инвестиционной,

финансовой, внешнеэкономической и иной деятельности. Характеризуется высоким уровнем централизации управленческих решений и взаимной координации действий. В концерны организуются обычно целые отрасли и подотрасли народного хозяйства.

Сущность и особенности всех видов монополистических объединений ярко проявляются в целях и характере их поведения.

Монополистические объединения **сами и по своему усмотрению устанавливают рыночную цену** на продаваемую ими продукцию. Существует несколько правил поведения фирм-монополистов.

Первое правило. Фирмы устанавливают **монопольно высокую цену** на свою продукцию, превышающую общественную стоимость или возможную равновесную цену. Такое поведение создается путем искусственного дефицита: цены выше, меньше продают (рис.5).

Второе правило. Монополия устанавливает **монопольно низкие цены** на товары, закупаемые у аутсайдеров (продавцов). Это создает излишки. (рис. 6.).

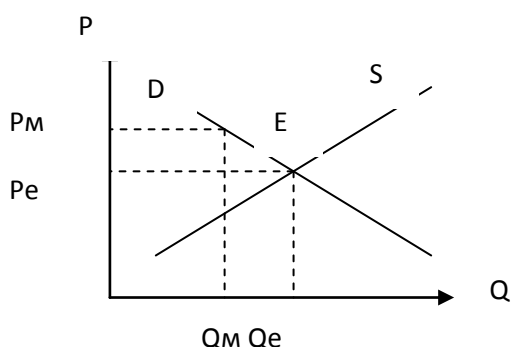


Рисунок 5 – Установление цены в условиях монополии

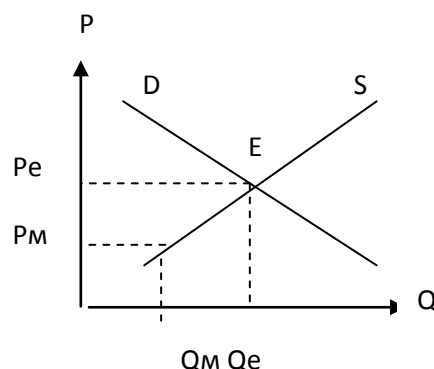


Рисунок 6 – Установление цены

]

сахар

в условиях монополии

отказывается покупать по заявленной цене, и фермер вынужден продавать по более низкой цене (минимальной).

Третье правило. Фирма, одновременно являющаяся монополией и монополией, удваивает собираемую «дань» посредством так называемых **«ножниц цен»**. Речь идет о монопольно высоких и монопольно низких ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц.

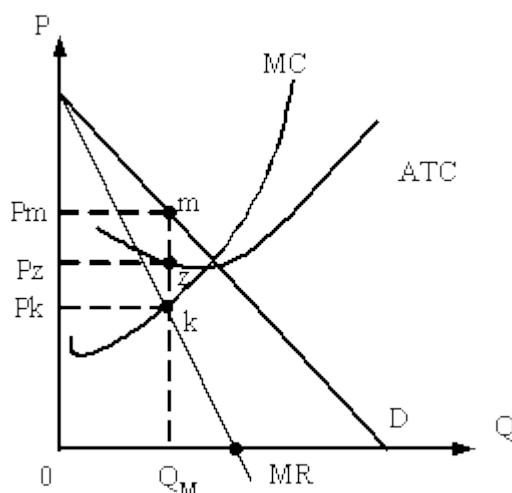
Например, завод купил сахарную свеклу по минимальной цене, переработал сахар и продали по завышенной цене.

В нашей стране «ножницы цен» использовались особенно широко в период индустриализации народного хозяйства. Государство, выполняя роль монополии и монополии, устанавливало относительно высокие цены на

промышленные изделия и очень низкие закупочные цены на сельскохозяйственное сырье, чем нанесло большой ущерб экономике села. До сих пор такого рода “ножницы цен” не устранены. Например, в 1994 г. цены на промышленные средства производства, выпущенные для сельского хозяйства, росли в 3 раза быстрее, чем цены на сельскохозяйственную продукцию.

**Монопольная власть** – это возможность монополиста устанавливать цену на свой товар, изменяя его объем, который он готов продать. Степень монопольной власти отдельного продавца зависит от наличия близких заменителей его товара и от его доли в общих продажах на рынке. Обладание монопольной властью отнюдь не означает, что данная фирма должна быть чистой монополией.

Монополист максимизирует прибыль при условии  $MR = MC$  (предельный доход = предельным издержкам). Цена монополиста должна превышать предельные издержки  $P > MC = MR$ .



**Рисунок** – Максимизация прибыли фирмой-монополистом

$P_m$  и  $Q_m$  – это цена и объем максимизирующие прибыль. Если бы  $Q_m$  был произведен в условиях совершенной конкуренции, он был бы продан по цене  $P_k$ , т.к.  $P_m > P_k$  и при этом  $P_m > MR = MC$ , следовательно,  $P_m P_k$  – есть величина монопольной власти. Чем более неэластичен спрос на продукцию монополиста, тем больше его прибыль. Так как цена монополиста  $P_m > P_z$  (себестоимость  $Q_m$ ), то величину прибыли характеризует прямоугольник  $P_m M Z P_z$ .

В качестве измерителя монопольной власти считается величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки. Этот метод определения монопольной власти был предложен в 1934 г. экономистом Аббей Лернером и получил название показателя монопольной власти Лернера:

$$L = \frac{Pm - MC}{P}$$

Численное значение коэффициента Лернера всегда находится между 0 и 1. Для совершенно конкурентной фирмы  $P = MC$  и  $L = 0$ . Чем больше  $L$ , тем больше монопольная власть.

Данный коэффициент монопольной власти может быть также выражен в терминах эластичности спроса, с которой сталкивается фирма:

$$L = \frac{Pm - MC}{P} = \frac{1}{E_d}$$

где  $E_d$  – означает эластичность спроса фирмы, а не всего рыночного спроса;

$MC$  – предельные издержки.

Кроме этого, степень концентрации рынка определяет индекс Херфиндаля –Хиршмана ( $I_{HH}$ ). При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются (делятся) по удельному весу от наибольшей до наименьшей (построить по размеру):

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots S_n^2$$

где  $S_1$  - удельный вес самой крупной фирмы;

$S_2$  - удельный вес следующей по величине фирмы;

$S_n$  - удельный вес наименьшей фирмы.

Монополист может также приводить **ценовую дискриминацию** – продавать свою продукцию разным потребителям по разным ценам. Проведя условную дискриминацию, монополист максимизирует прибыль, охватывая большую долю рынка.

Ценовая дискриминация может проявляться:

1. По объему продукции;
2. По покупателю (по доходам, по возрасту и т.д.);
3. По разным ценам на внутреннем и внешнем рынках.

Чтобы удерживать столь выгодное положение на рынке, монополистические объединения экономическими и другими методами решительно расправляются с конкурентами. Опишем некоторые из этих способов.

1. Хозяйственный бойкот - частичный или полный отказ от экономических связей с аутсайдерами (предприятиями, не входящими в монополистическое объединение). Монополии предлагают зависимым от них покупателям не приобретать товары других фирм, так как они якобы худшего качества.

2. Демпинг - преднамеренная продажа товаров по “бросовым” ценам с целью разорения конкурента.

3. Ограничение продажи товаров самостоятельным (независимым от монополий) фирмам (например, уменьшение поставок нефти нефтеперерабатывающим заводам).

4. Маневрирование ценами: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей.

5. Использование финансовых средств борьбы с конкурентами (например, спекуляция ценными бумагами на фондовой бирже).

6. Разорение конкурентов с помощью дозволенных законом и недозволенных средств с целью их “поглощения” и “присоединения” к монополии. Последние применяют широкий арсенал жестоких приемов: подделывают продукцию конкурентов, нарушают патенты, копируют товарные и фирменные знаки, обманывают потребителей. Против своих рыночных противников многие фирмы применяют “промышленный шпионаж” (тайно выведывают производственные секреты, используя для этого электронные средства, услуги “перебежчиков” с предприятий конкурентов и т. п.). Некоторые монополии не брезгают уголовно наказуемыми методами, вплоть до поджогов помещений, террористических актов и заказных убийств.

Уже в конце XIX в. стало очевидно, что монополистические объединения разрушают нормальные для рыночной системы отношения. В ответ на такие отрицательные действия в правовых и демократических государствах создаются соответствующие противодействия. Речь идет об осуществлении антимонопольного законодательства.

Во многих странах государство проводит антимонопольную политику и регулирование конкурентного рынка по следующим основным направлениям.

Первое направление: ограничивается монополизация рынка. При этом под монополизацией подразумевается не укрупнение производства, а только серьезное ограничение торговли. Так, в США в принятом в 1890г. антитрестовском законе монополизацией рынка признано обладание рыночной долей, равной или превышающей 60%.

Второе направление: запрещается слияние конкурирующих компаний. Такое слияние усиливает монополизацию и ослабляет конкуренцию. Правда, антимонопольное законодательство не приостанавливает процесс централизации производства (объединение предприятий в крупные фирмы или хозяйственные объединения).

Третье направление: запрещается установление монопольных цен (в том числе “лидерство” фирм в повышении цен и другие подобные виды сговора).

Четвертое направление: сохраняется и поддерживается конкуренция в ее цивилизованных формах. В связи с этим воспрещаются “нечестные” или “обманные” способы соперничества - демпинг, применение фальшивой рекламы продовольственных продуктов, лекарств и косметических средств, медицинских инструментов и т. п.

Любопытно, что к числу “нечестной” конкуренции в США и Англии относят использование “шпаргалок” и списывание с учебника на конкурсных экзаменах при поступлении в высшие учебные заведения. Сами законопослушные абитуриенты разоблачают такие действия, за которыми следуют серьезные наказания.

В 90-х годах в России сделаны первые шаги по разработке и применению антимонопольного законодательства. Кроме того, в новом Уголовном кодексе к преступлениям отнесены монополистические действия и ограничения конкуренции. Речь идет о монополистических действиях, которые совершены путем установления монопольно высоких или монопольно низких цен. Уголовно наказуемым признано также ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничение доступа на рынок, устранение с него других субъектов экономической деятельности, установление или поддержание единых цен (УК РФ, статья 178). К числу преступлений относится принуждение к совершению сделки или к отказу от ее совершения (статья 179); незаконное использование чужого товарного знака (статья 180); использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб (статья 182).

3. В настоящее время наиболее распространенными формами рынка являются:

- а) монополистическая конкуренция,**
- б) олигополия.**

**Монополистическая конкуренция** — это такой тип рыночной структуры, при котором множество фирм производят дифференцированные товары. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой.

Понятие «монополистическая конкуренция» восходит к работе американского экономиста Эдуарда Чемберлина (1899-1967), опубликованной в 1933 году.

Монополистическая конкуренция, с одной стороны, схожа с положением монополии, ибо отдельные монополии обладают возможностью контролировать цену своих товаров, а с другой – схожа с совершенной конкуренцией, поскольку предполагается наличие множества мелких фирм, а также свободный вход в рынок и выход из рынка, т.е. возможность появления новых фирм.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следую-



щими особенностями:

- 1) Наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей);
- 2) Свободный вход в рынок и выход из него (отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок);
- 3) Разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);
- 4) Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
- 5) Ограниченный контроль за ценами;

Для того, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, фирме необходимо убедить покупателей, что ее товар выгодно отличается от товара конкурентов качеством, сервисом, условиями послепродажного обслуживания и т.д. Большую роль в продвижении товара на рынок имеют неценовые методы конкуренции (качество продукции) и реклама.

Каждый производитель имеет свой товарный знак, и никто не вправе пользоваться этим знаком без разрешения владельца.

**Олигополия** – это рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Олигополистические рынки обладают следующими признаками:

1. Продукт у разных продавцов может быть и стандартизирован (например, алюминий), и дифференцирован (например, автомобили);
2. На олигополистических рынках господствует, как правило, от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта. Малое число фирм и большое число покупателей. Это означает, что объем рыночного предложения находится в руках нескольких крупных фирм, которые реализуют продукт многим мелким покупателям;
3. Наличие существенных препятствий входа в рынок;
4. Фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость, поэтому контроль над ценами ограничен. Только фирмы, обладающие большими долями в общем объеме продаж, могут влиять на цену товара;
5. Кривая спроса каждой фирмы имеет падающий характер, поэтому в отрасли не действуют правила свободной конкуренции;
6. В отрасли функционирует по крайней мере одна крупная фирма, любое действие которой вызывает ответную реакцию конкурентов, поэтому нельзя считать, что в отрасли наблюдается монополистическая конкуренция.

Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: **некооперативное и кооперативное** (картельные соглашения, тайный сговор, молчаливая договоренность типа лидерства в ценах). В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции. Если

фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается **ценовая война** (постепенное снижение цен с целью вытеснения конкурентов с рынка).

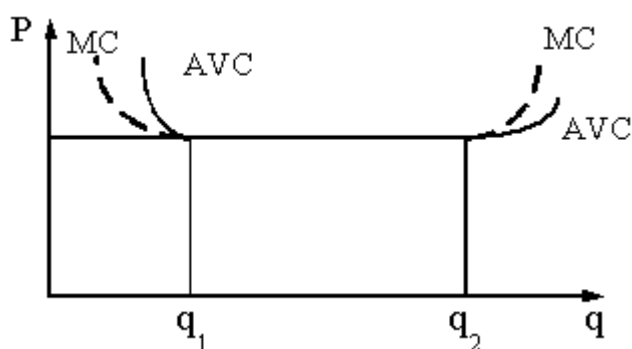
В условиях высокой степени неопределенности олигополисты ведут себя по-разному. Одни пытаются игнорировать конкурентов и действовать, как будто в отрасли господствует совершенная конкуренция. Другие, наоборот, пытаются предвидеть поведение соперников и внимательно следят за каждым их шагом. Наконец, некоторые из них считают наиболее выгодным тайный сговор с фирмами-противниками. В реальной действительности могут одновременно встречаться все эти три варианта рыночного поведения.

Главное отличие совершенно конкурентного рынка от олигополистического состоит в особенностях изменения цен. Если в конкурентном рынке цены изменяются непрерывно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии цены меняются не столь часто, обычно через какие-то промежутки времени и на значительную величину.

Такая «неподвижность» цен обычно встречается, когда фирмы сталкиваются с циклическими и сезонными изменениями спроса. Подобные колебания спроса заранее учитываются фирмами-олигополистами, и последние стараются не изменять цену товара, а реагировать на изменения спроса увеличением или уменьшением объема выпускаемых товаров.

Обычно фирме выгодно в случае колебаний спроса менять объем производства, а не цену.

Изменение цены, как правило, связано со значительными издержками — нужно менять и печатать новые прейскуранты, тратить деньги на оповещение покупателей, не говоря уже о потере доверия клиентов. Удержание цен на одном уровне эффективно только в краткосрочном периоде, для долгосрочного периода оно неприменимо (рис.).



### Кривая AVC и MC в условиях олигополии в краткосрочном периоде

Доступ к олигополистическому рынку новым продавцам затруднен. В случае соглашения олигополистов конкуренция между ними все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализма.