**Лекция №3. ( вопрос 6) Модели рынка несовершенной конкуренции (монополистическая конкуренция, олигополия, естественная монополия).**

Основные вопросы;

**6. Рынки несовершенной конкуренции**

**6.1. Рынок монополистической конкуренции**

### 6.1.1. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах

**6.2. Рынок олигополии**

### 6.2.1. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах

**6.3. Рынок естественной монополии**

#### 6.3.1. Поведение фирмы-монополиста и последствия монополизации

**Вопрос 1. Рынки 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. Например, 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.

**Предпосылки несовершенной конкуренции**

**Предпосылками** несовершенной конкуренции являются:

1) значительная доля рынка у отдельных производителей.

2) наличие барьеров проникновения в отрасль.

3) неоднородность продуктов.

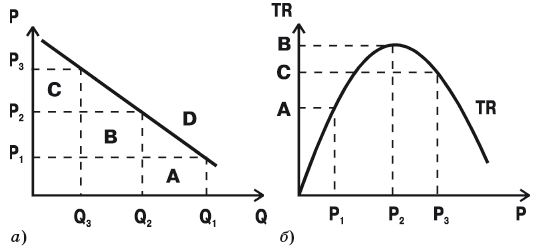
4) несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

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.

**Критерий несовершенной конкуренции**

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.1](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=1#image.8.1) а).



**Рис.1.**Критерий несовершенной конкуренции и его последствия

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.

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.

**Пределы монополистического завышения цен**

Обратная связь объема производства и цен имеет исключительно важные экономические последствия. Становится ясно, что власть над рынком любого, даже самого могущественного монополиста не абсолютна. Пусть наш гипотетический монополист (как это часто делают и реальные монополисты) стремится завысить цены на свою продукцию. Предположим также, что равновесная цена, которая сама сложилась бы на рынке без давления со стороны монополиста, равна P_1. Спрос на его продукцию, как видно на [рис.1](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=1#image.8.1) а, составил бы Q_1, а размер дохода равнялся бы площади прямоугольника A.

Может ли монополист увеличить свои доходы за счёт завышения цен? Ответ на этот вопрос положительный. Легко видеть, что повышение цен до P_2 вызовет сокращение объема продаж (до Q_2), но общий объем выручки все же вырастет до величины B.

Однако дальнейшее повышение цен (скажем, до P_3) уже неэффективно. По столь завышенным ценам потребители купят настолько мало продукции (Q_3), что общая выручка упадет до уровня С, явно уступающего максимальной величине В. Другими словами, завышая цены, могущественный монополист, вероятно, сможет настоять почти на любом своем решении, и рынок будет вынужден принять назначенные цены. Но действовать так монополист может лишь себе в убыток: неумеренное завышение цен сокращает доходы.

**Ошибки российских монополистов**

С коммерческой точки зрения начало сокращения валового дохода является абсолютной границей повышения цен монополистом. В дальнейшем мы проанализируем ряд ситуаций, когда монополистические злоупотребления вредят экономике. Но переход этой границы вредит даже самой фирме-монополисту. И, следовательно, свидетельствует о плохом управлении этой компанией.

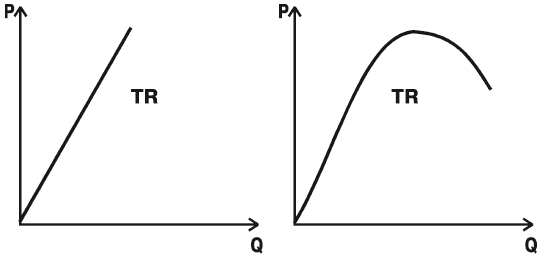
К сожалению, ряд отечественных гигантов неоднократно переходил её. Так, в 1998 г. Правительство России вынудило МПС пойти на снижение тарифов железнодорожных перевозок примерно на 25%. Наиболее примечательным в этой истории было то, что, даже по оценкам самих железнодорожников, снижение тарифов привело к росту доходов. Цены были настолько завышены, что их снижение оказалось выгодным и государству, и самому монополисту.

**Предел роста валового дохода**

2. Другой общей закономерностью рынков несовершенной конкуренции является наличие предела роста валового дохода (TR) фирмы. Напомним, что его величина равна произведению цены на объем реализованной продукции:

TR = PQ. 

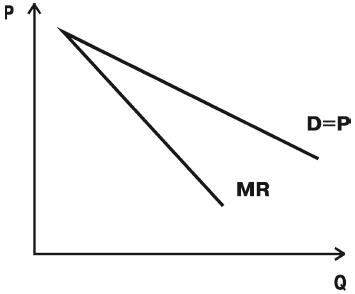
При совершенной конкуренции цены постоянны, поэтому по мере роста производства произведение PQ неограниченно увеличивается. Как мы только что обсудили, в условиях несовершенной конкуренции ситуация иная: с ростом производства цены падают, т.е. один сомножитель увеличивается, но другой уменьшается. Слишком большой объём производства, следовательно, не приносит большого дохода, поскольку реализовывать выпущенную продукцию приходится по "смешным" ценам. Иными словами, кривая валового дохода TR имеет при несовершенной конкуренции некоторый максимум. Как меньшие, так и большие объемы производства дают меньший доход ([рис.2](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=1#image.8.2)).



**Рис. 2. Динамика валового дохода при совершенной и несовершенной конкуренции**

**Ускоренное падение предельного дохода**

**Третьей общей чертой рынков** несовершенной конкуренции является ускоренное падение предельного дохода фирмы по сравнению со снижением цен на ее продукцию ([рис.3](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=1#image.8.3)).



**Рис.3.**Кривые спроса и предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

Согласно критерию несовершенной конкуренции линия спроса на продукцию фирмы (и соответственно цен на нее, так как D = P) падает по мере роста объема производства: чем больше стремится продать фирма, тем ниже она должна установить цену. Естественно, что и предельный доход (MR), т.е. доход, получаемый фирмой за каждую дополнительно проданную единицу, будет падать. Сформулированная выше (и проиллюстрированная графиком) закономерность носит, однако, более жесткий характер: кривая MR не просто падает, а падает быстрее кривой D.

В чем причины такой динамики предельного дохода? Это можно пояснить с помощью простого числового примера ([табл.1](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=1#table.8.1)).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблица 1- Динамка предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции | | | |
| **Выпуск продукции (Q)** | **Цена (P)** | **Валовой доход (TR)** | **Предельный доход (MR)** |
| 1 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 9 | 18 | 8 |
| 3 | 8 | 24 | 6 |

Мы произвольно избрали динамику цен, удовлетворяющую критерию несовершенной конкуренции (два первых столбца таблицы) и заполнили два других столбца исходя из того, что:

TR_n = Q_n P_n, \text{а} MR_n = TR_n – TR_{n – 1}.

Простое сопоставление цен и предельного дохода показывает, что во всех случаях, кроме первой единицы продукции, P > MR, что и требовалось доказать.

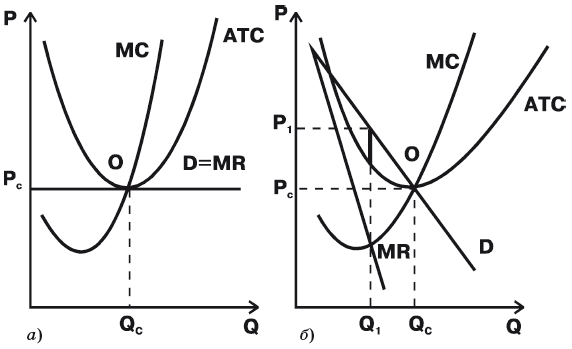
Ясен и механизм ускоренного падения предельного дохода. Так, выпуская, третью единицу продукции, фирма дополнительно за нее получит 8 руб. (величина Р в соответствующей строке таблицы). Однако продается не только третья единица, но и две предыдущие. И выручить за них удастся меньше, чем в случае, если бы третья единица вовсе не была бы выпущена. Действительно две единицы можно продать за 9 руб. каждую, а три единицы лишь по 8 руб. Поэтому прирост дохода, обусловленный выпуском дополнительной единицы продукции (т.е. предельный доход), окажется ниже цены этой единицы на величину снижения цен предыдущих единиц товара (в нашем случае МR_3 = 8 – 2 = 6).

В более общей форме можно сказать: **ускоренное падение предельного дохода вызвано тем, что каждая дополнительная единица продукции не только приносит все меньше дохода поскольку продается по все более низкой цене, но и сокращает доход на величину удешевления всех предыдущих единиц.**

**Изменение условий равновесия**

На первый взгляд может показаться, что третья закономерность рынков несовершенной конкуренции представляет собой малозначительную частность: один из экономических параметров (предельный доход) ведет себя не так, как на рынке совершенной конкуренции. Однако вспомним, что предельный доход в силу действия правила MR = MC является важнейшим фактором, диктующим выбор оптимального объема производства. Поэтому изменение динамики MR радикально меняет и условия рыночного равновесия фирмы.

На [рис.4](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=1#image.8.4) изображен процесс выбора оптимального объема производства для фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.



**Рис. 4.**Выбор оптимального объема производства в условиях совершенной (а) и несовершенной (б) конкуренции

Для лучшей сопоставимости мы поставили фирму в обоих случаях в совершенно одинаковые условия за исключением единственного различия: в первом случае действует критерий совершенной, а во втором - несовершенной конкуренции. А именно мы допустили, что в обоих случаях фирма имеет одну и ту же кривую средних общих (ATC) и предельных издержек (MC). Для большего сходства ситуаций мы допустили также, что кривые спроса (D) и предельных издержек (MC) пересекаются при одном и том же уровне цен P_0.

При столь значительном сходстве условий рыночное равновесие в рассматриваемых ситуациях оказалось совершенно различным. Для случая совершенной конкуренции график показывает картину нулевой экономической прибыли, хорошо знакомую нам по издержкам. Оптимальный объем производства Q_С при этом строго соответствует точке пересечения MC и MR = D, а равновесная цена устанавливается на уровне P_0.

Иная картина наблюдается при несовершенной конкуренции. Совпадения кривых предельного дохода (MR) и спроса (D) здесь уже нет. Напротив, кривая MR падает куда быстрее кривой D (та самая третья закономерность несовершенной конкуренции!). Поэтому пересечение MC и MR будет достигнуто при значительно меньших объемах выпуска (Q_1 < Q_С). И именно этот уменьшенный объем выпуска продукции Q_1 в силу действия правила MR = MC окажется оптимальным.

Далее, всю продукцию Q_1 в соответствии с линией спроса D можно продать по цене P_1, причем она окажется выше той, что сложилась бы при совершенной конкуренции (P_1 > P_C). Наконец, мы видим, что для оптимального объема выпуска продукции Q_1 выполняется условие D = P > АТС, т.е. цена выше издержек, и фирма получает экономическую прибыль.

Все три перечисленных момента рыночного равновесия фирмы вызваны несовершенствами рынка и (хотя и с разной интенсивностью проявления) характерны для всех разновидностей несовершенной конкуренции. Итак, типичными последствиями установления несовершенной конкуренции являются:

1. недопроизводство товаров (Q_1 < Q_0);
2. завышение цен (P_1 > P_C);
3. тенденция к получению экономической прибыли (P_1 – ATC_1 > 0).

**Причины недопроизводства, завышения цен, экономических прибылей**

Последствий несовершенной конкуренции вытекает из особенностей соответствующих типов рынка. В дальнейшем мы внимательно проследим за этими явлениями в конкретных условиях монополистической конкуренции, олигополии и монополии. Здесь же целесообразно остановиться лишь на самых общих причинах их формирования, выявить взаимосвязь этих последствий с особенностями несовершенной конкуренции.

При совершенной конкуренции фирма не может завысить цену, иначе покупать товары будут не у нее, а у конкурентов. В силу этого нет и стимулов к искусственному снижению объема производства. Напротив, чем больше выпуск продукции, тем больше выручка фирмы. При несовершенной конкуренции компания значима в масштабах рынка. Стоит ей снизить объемы производства и цены на ее товары повысятся. Тем самым создаются стимулы к занижению объема выпуска.

Маневрируя объёмом выпуска в условиях несовершенной конкуренции, можно добиться получения экономических прибылей, причем во многих случаях весьма значительных. Не даром в марксистской литературе даже принят термин теме **монополистические сверхприбыли**. И здесь вновь проявляется коренное различие рынков совершенной и несовершенной конкуренции.

Даже возникнув по каким-то причинам, экономическая прибыль в условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде исчезает. В отрасль, где она появилась, неизбежно хлынут дополнительные капиталы, предложение превысит спрос, цены упадут, а прибыль исчезнет. Иное дело несовершенная конкуренция. На пути проникновения новых фирм здесь стоят барьеры. Поэтому экономическая прибыль имеет тенденцию к закреплению в долгосрочном периоде.

**Вопрос 2. Рынок монополистической конкуренции**

Одна из немногих простых радостей, которые сразу же принес обычному человеку переход нашей страны к рынку, - это возможность попробовать незнакомые шоколадки, сыры, жвачки, вдруг появившиеся в магазинах и ларьках в бесконечном числе разновидностей. Исчезновение этого быстро ставшего привычным ассортимента в первые дни после девальвации рубля в 1998 г. вызвало у населения шоковое ощущение товарного голода. Не отсутствие продуктов питания вообще, а сужение выбора вызвало ощущение экономической катастрофы. Люди убедились, сколь важную роль в рыночной экономике играет многообразие продуктов: на интуитивном, подсознательном уровне его отсутствие убеждало, что рыночные механизмы больше не действуют, что так не может быть на нормальном рынке, что, следовательно, произошло нечто ужасное. Между тем широта ассортимента, которая столь тесно переплелась с бытовым представлением о рынке, является зачастую плодом деятельности небольших и малозаметных фирм, существующих в условиях **монополистической конкуренции**.

##### Основные черты монополистической конкуренции

**Монополистическая конкуренция** - одна из форм несовершенной конкуренции. Сочетание элементов монополии и конкуренции определяет поведение фирм на этом рынке, для обозначения которого экономисты не случайно используют название, включающее оба этих термина. На [рис. 5](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=2#image.8.5) схематически представлены его основные черты.



**Рис.5. Черты монополистической конкуренции**

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.

##### Дифференциация продукта

Почему же при столь либеральных условиях, господствующих на рынках данного типа, конкуренция все же не является совершенной? Причина кроется в той самой заметной черте рынка монополистической конкуренции, с которой мы и начали его описание, - 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 известной властью на рынке. Причем с непривычки режущее слух словосочетание "мини-монополист" является не просто метафорой, а точным отражением сути ситуации.

##### Сегментация рынка

В самом деле, 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.

##### Факторы дифференциации продуктов

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

##### 1. Качественные различия

Прежде всего подчеркнём, 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 нашем 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, третья - отбеливает зубы 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. Например, в условиях товарного голода 1991-1992 гг. сливочное масло, если оно появлялось в продаже, обычно бывало нерасфасованным. С насыщением рынка к 1997 г. типичными стали яркие упаковки из фольги 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 удобнее большая.

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

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. В частности, давно известно, что значительный процент курильщиков на тестовых испытаниях оказывается неспособным отличить "свою" марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупают только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения рыночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное, чтобы ему так казалось.

##### 2. Различия в сервисе

**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 объёме (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.

##### 3 группа факторов. Различия в рекламе

**Третья крупная группа факторов** дифференциации продукта связана с рекламой. **Во-первых**, реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных продуктов. Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из десятков имеющихся на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравится обильная пена, к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен, - к другому, а озабоченного желтым налетом на зубах - к третьему сорту.

**Во-вторых**, она способствует формированию новых потребностей. Вспомним триумфальное продвижение на наш рынок влагопоглощающих подгузников для младенцев "памперсов", "хаггиз" и др. 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. Так, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый характер. За этими мнимыми отличиями качества очень часто скрываются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать.

##### Дифференциация продукта как барьер входа на рынок

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Доступ в отрасль, в которой сложились условия монополистической конкуренции, относительно свободен. 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.

##### Ограниченное влияние на цены

Вместе с тем не следует преувеличивать доступную фирмам - монополистическим конкурентам степень рыночного господства. Изоляция сегментов рынка одного и того же продукта не абсолютна. Компаниям постоянно приходится считаться с конкуренцией чужих товаров, похожих на собственный.

Хотя "Сникерс" и изготовляемый в Самаре "Шок" - безусловно, разные шоколадки, они все же достаточно одинаковы, чтобы находиться в прямой конкуренции.

##### Монополистическая конкуренция в теории и практике

В отличие от совершенной конкуренции конкуренция монополистическая - не только абстрактная теоретическая модель, но и достаточно часто встречающийся тип реального рынка. Именно он характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, мебельной промышленности, розничной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей.

Вместе с тем значение теории монополистической конкуренции далеко выходит за пределы описания ситуации в этих отраслях. При значительной степени дифференциации продукта любой рынок приобретает некоторое сходство с рынком монополистической конкуренции. Это и не удивительно: полностью единого рынка в этом случае нет, он сильно сегментирован. И на отдельных сегментах вполне могут закрепляться небольшие фирмы - монополистические конкуренты, даже если в отрасли господствует крупный капитал.

##### Слабая дифференциация российских товаров

Огромные трудности российских предприятий в адаптации к условиям рыночной экономики являются общепризнанным фактом. Многие проблемы обусловлены макроэкономической ситуацией. Однако в ряде случаев источник проблем кроется в самих предприятиях, причем заметную роль здесь играет **низкая дифференциация** их продукции. В производственном (реальном) секторе экономики - это вообще преобладающая ситуация.

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 - уж больно похожи друг на друга их изделия.

##### Ценовая и неценовая конкуренция

Из двух основных методов 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.

##### Преимущества неценовой конкуренции

Вплоть до послевоенного периода из двух методов 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.

1. Ценовые схватки оказались невыгодными для всех участников борьбы, причем особенно губительны они для мелких и средних фирм. Таковыми в сравнении с западными гигантами в своем большинстве являются наши 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 превращается в борьбу на финансовое истощение, т.е. бьет по самым уязвимым местам ослабленной кризисом и неплатежами отечественной промышленности.
2. 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 и/или услуги и т.п. Особые свойства товара часто важнее ценовой привлекательности: за подходящий товар потребитель готов платить полной мерой, а неподходящий не возьмет и по дешевке. То есть удачная дифференциация товара часто является способом ухода от всякой конкуренции вообще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.
3. 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., т.е. фактически бесплатно. То же самое касается улучшений товара: пустячное 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 маневра у фирмы, бесспорно, шире, чем при конкуренции ценовой. Всегда есть надежда победить конкурента не лобовой атакой, расходуя на борьбу все больше денег, а с помощью лучших идей. Например, используя преимущества русской инженерной школы и огромного научного потенциала страны.

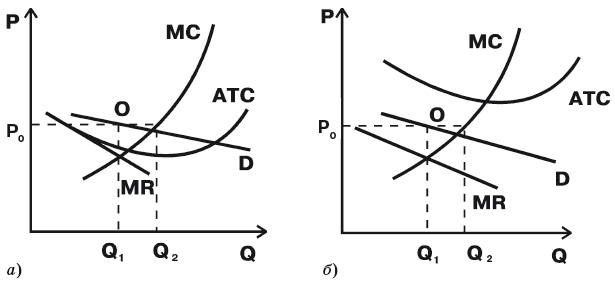
1. Ценовая конкуренция в наше время в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законом. Снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, т.е. цена не может опускаться ниже себестоимости.

### 2.1. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах

##### Кривая спроса

Для анализа поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции мы, как обычно, прибегнем к графику. На [рис.6](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.6), представлена ситуация, складывающаяся в краткосрочном периоде.

В первую очередь обращает на себя внимание кривая спроса (D). Она удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции - спрос не является абсолютно эластичным. Другими словами, кривая не параллельна оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причина этого - дифференциация продукта.



**Рис. 6.**Выбор оптимального объема производства в краткосрочном периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (а) или минимизирующей убытки (б)

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было бы в случае фирмы-монополии. Но, благодаря дифференциации на своем сегменте рынка, она - монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достигается за счет снижения цен.

##### Правило МС = МR

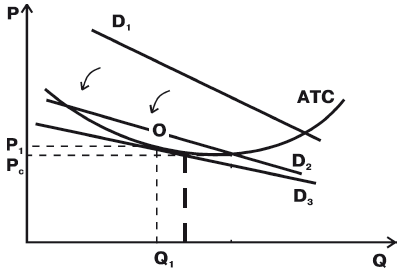
**Во-вторых**, виден механизм определения фирмой оптимального размера производства. В условиях монополистической конкуренции (как и на любом другом типе рынка) фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу. Это - правило **МС = МR**. Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно точка пересечения МС и МR на графике задает тот размер выпуска продукции Q_1, продавая который по цене P_0 фирма максимизирует свою прибыль ([рис. 8.6](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.6) а) или минимизирует убытки ([рис.6](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.6) б). Из графика видно, что Q_1 меньше Q_2. Если бы та же самая цена Р0 при тех же самых предельных затратах фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q_2.

Таким образом, при анализе поведения фирмы в краткосрочном периоде наиболее заметны "родовые" черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.

#### Равновесие в долгосрочном периоде

##### Тенденция безубыточности

Более отчетливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в долгосрочном периоде ([рис.7](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.7)). Для простоты изложения примем, что кривая затрат не меняется. Допустим также, что первоначально фирма получает экономическую прибыль (линия D1 лежит выше минимального уровня АТС). В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, так как господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей.



**Рис.7.**Равновесие фирмы в долгосрочном периоде в условиях монополистической конкуренции

Напротив, при монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен. Поэтому в долгосрочном периоде на него неизбежно проникнут привлеченные экономической прибылью другие компании. Новички станут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой нами фирмы.

В результате кривая спроса на продукцию фирмы-старожила снизится, так как часть клиентов перейдет к конкурентам и ее сегмент рынка сократится. Очевидно, что этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат (D_3 на [рис.7](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.7)).

Таким же будет финал, если в начальный момент фирма несла экономические убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров, и кривая спроса для той фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

##### Последствия монополистической конкуренции

Рассмотрим более внимательно состояние устойчивого долгосрочного равновесия при монополистической конкуренции (точка О на [рис.7](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.7)). Для начала зафиксируем уже установленный факт. Точка О лежит на кривой АТС, т.е. доход строго равен издержкам. Таким образом, в длительном периоде монополистическая конкуренция, подобно совершенной конкуренции, обнаруживает тенденцию к получению фирмами нулевой экономической прибыли. Эта черта обоих типов рынка является следствием легкости вхождения на рынок и выхода из него.

Другая важная особенность положения точки долгосрочного равновесия заключается в том, что, находясь на кривой АТС, она, однако, не совпадает с точкой минимума средних затрат. И в этом состоит важное отличие равновесия в долгосрочном периоде при монополистической конкуренции от равновесия при совершенной конкуренции. Почему же названные две точки не могут совпасть? Дело в том, что кривая спроса может быть касательной к кривой затрат в точке их минимума только в том случае, если кривая спроса горизонтальна.

Такое условие выполняется для совершенной, но не для монополистической конкуренции (спрос при монополистической конкуренции не является совершенно эластичным). Если же кривая спроса не касается, а проходит через точку минимума затрат под углом (D_2 на рис., это значит, что какая-то ее часть проходит выше кривой затрат, т.е. существует зона экономической прибыли. А в этом случае сохранится приток новых фирм в отрасль и кривая спроса продолжит свое смещение, пока не займет положение касательной в какой-то иной точке. На [рис.7](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31061?page=4#image.8.7)  изобразим проходящую через минимум средних затрат линию спроса D_2 как промежуточное, неустойчивое состояние спроса на его пути из положения D_1 к стабильному положению D_3.

**Из несовпадения точки долговременного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекают три важных следствия.**

##### Завышение цен

1. Равновесная цена при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции (напомним, что последняя равна минимуму средних издержек АТС). Другими словами, структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителя платить за товар "лишние" деньги.

##### Занижение выпуска

2. При монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем выпуска продукции. В случае совершенной конкуренции каждая фирма производит продукцию в объеме, соответствующем минимуму средних издержек, так что производство всего продаваемого на рынке объема продукта достигается при минимально возможных затратах. При монополистической конкуренции объем производства каждой фирмы несколько меньше оптимального. Поэтому весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дешевле, если бы действовали те же закономерности, что и при совершенной конкуренции.

##### Теорема "избыточной мощности"

3. Поскольку в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных издержек фирмы, найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем израсходовала бы на производство этой единицы фирма. И такая ситуация возникает на всех сегментах рынка. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их прибыль.

Чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных. По традиции эту закономерность принято называть "теоремой избыточной мощности" при монополистической конкуренции.

**Итак, "теорема избыточной мощности" утверждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов.** Однако согласилось ли бы общество снизить издержки производства ценой полного однообразия товаров?

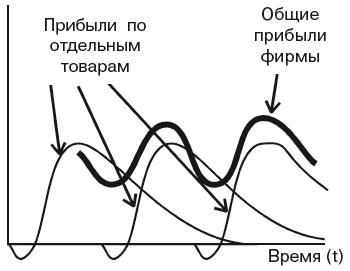
##### Статический и динамический подходы

Уточним важный момент. Нулевые экономические прибыли типичны для фирм - монополистических конкурентов только, если рассматривать их поведение **в статике**. То есть тенденция к безубыточности действует лишь в ситуации, когда фирме удалось осуществить удачную дифференциацию продукта, и на этом она прекратила его дальнейшее совершенствование. Естественно, что другие фирмы постепенно подтачивают позиции мини-монополиста. Привлеченные повышенным уровнем прибыли, они осваивают производство продуктов с характеристиками, близкими к характеристикам завоевавшего успех товара. В итоге в статической модели сегмент рынка, приходящийся на первую версию товара, сокращается до тех пор, пока экономические прибыли не исчезают.

Однако у проблемы есть и динамический аспект. В реальной экономике, проведя удачную дифференциацию продукта, фирма тут же начинает думать над тем, как эту дифференциацию усилить или видоизменить.

Рассмотрим рекламу. Практически все солидные производители продукции - как иностранные, так в последнее время и наши - постоянно информируют о малейших улучшениях товаров. Производимые в России йогурты Danone без повышения цены стали продаваться в стаканчиках, размер которых на 25% больше старых. Стиральный порошок "Миф" появился в новой, более экономичной упаковке. Гигиенические прокладки теперь имеют защитный слой даже на "крылышках". Как только покупатель привыкает к одним новинкам, ему предлагают другие. То, что фирмы считают нужным информировать потребителя даже о мелких изменениях, показывает, что поиск новой дифференциации идет непрерывно.

Другими словами, пока компании-конкуренты подтачивают, нивелируют первоначальную дифференциацию, фирма создает новую. Поэтому в динамическом аспекте на рынке монополистической конкуренции существуют предпосылки для получения экономических прибылей в долгосрочном периоде. На рис.8 процесс непрерывного получения прибылей на основе динамической дифференциации продукта изображен в графической форме.



**Рис. 8. Динамика прибыли по отдельным продуктам и фирме в целом**

В теории маркетинга эти соображения детально анализируются с помощью концепции цикла жизни продукта. Согласно ей каждый продукт с момента своего изобретения переживает ряд стадий, причем этап высоких прибылей рано или поздно сменяется периодом их падения или даже убытков. Поэтому всякая эффективно работающая фирма должна своевременно разрабатывать новые продукты (или новые модификации старых продуктов), чтобы поток прибылей оставался непрерывным.

**Общеэкономическое значение рекламы**

Огромное значение рекламы в дифференциации продукта делает уместным рассмотрение этого экономического феномена в рамках изучения рынка монополистической конкуренции, при этом следует иметь в виду, что в действительности реклама играет большую роль в функционировании всех типов рынков.

**Эволюция рекламы**

Мировая история рекламы уходит своими корнями в глубокую древность и богата традициями. Так вполне в современном стиле рекламировались товары более двух тысяч лет назад в античных Афинах.

Первоначально реклама существовала в форме вывесок и объявлений, а также выкриков зазывал и глашатаев (приведенный нами пример - образчик устной рекламы). В XVII в. появилась газетная реклама, XX в. породил радиовещательную, телевизионную, а в самые последние годы и электронную (по сети Интернет) рекламу. Прогресс электроники в последние десятилетия выдвинул на первый план и еще одну разновидность - так называемую прямую рекламу: благодаря компьютерным досье на всех потенциальных потребителей стало возможным личное обращение к каждому клиенту в отдельности.

Новые виды рекламы дополняли или вытесняли старые, но в целом развитие не прерывалось никогда. При этом резкое увеличение объемов рекламной деятельности относится к концу XIX в., а по-настоящему масштабной она стала лишь в период между двумя мировыми войнами. С тех пор влияние рекламы на экономику большинства стран мира исключительно велико и к тому же продолжает усиливаться.

**Реклама в СССР и России**

В нашей стране до революции реклама лишь начинала приобретать подлинный размах. Краткий период ее расцвета в советское время приходился на годы нэпа, когда она использовалась не только частными, но и государственными, действовавшими на коммерческой основе трестами и синдикатами.

Однако с упразднением нэпа они скоро забылись, а реклама выродилась в простой элемент оформления домов и улиц. Примером может служить многократно повторявшийся призыв летать самолетами Аэрофлота (других авиалиний все равно не было).

Возрождение рекламы произошло лишь в эпоху перехода страны к рынку. В России сложилась самобытная школа рекламы, делающая большой акцент на ее занимательность, юмор и художественность. Крупнейшими рекламодателями, однако, являются ведущие иностранные производители - большинству отечественных фирм масштабные рекламные кампании пока не по карману.

**Функции и принципы рекламы**

Не вдаваясь в тонкости рекламы (они изучаются в курсе маркетинга), можно указать некоторые общие принципы, которые обеспечивают ее эффективность.

Всякая реклама имеет две основные функции: **информационную и побудительную.** Первая состоит в том, чтобы донести до потенциального потребителя определенную информацию о товаре. Вторая - в том, чтобы подтолкнуть его к приобретению данного товара. **В связи с этим реклама должна удовлетворять следующие принципы:**

1. целенаправленность,
2. адресность.
3. постоянство.
4. формальная правдивость.

**Целенаправленность**

Реклама призвана направлять внимание потребителя на товар, а не отвлекать его на не относящиеся к делу предметы. Практически всем лучшим образцам мировой рекламы свойственна концентрация зрительского внимания даже не просто на рекламируемом товаре, а на тех его особенностях, которые следует подчеркнуть. В конце 1960-х годов, например, "Фольксваген" заполнил страницы мировой прессы лаконичной рекламой своего автомобиля, где изображался лишь силуэт знаменитого "жука", а рядом с ним контуры машин других фирм за разные годы - 30, 40, 50, 60-е ХХ в.

К сожалению, современная российская реклама часто грешит нарушениями этого принципа. После просмотра многих роликов невольно возникает вопрос: "А что, собственно, в них рекламировалось?" Художественная сторона здесь явно затмевает коммерческую. Внимание зрителя отвлекается от продукта, а не привлекается к нему.

**Адресность**

Реклама должна обращаться не к любому досужему человеку, а к тому, кто реально может стать потребителем данного товара (к так называемой целевой группе). Приглядимся, скажем, к рекламе видеофильмов на телевидении. У нормального, взрослого, интеллигентного человека показываемые в рекламных роликах кадры вызывают естественное отторжение.

**Постоянство**

Реклама не оказывает воздействия на человека с первого раза. Специальные психологические исследования, в частности, показали, что телевизионная реклама в среднем должна 7–10 раз попасться на глаза потребителю, чтобы побудить его к покупке. Во многих странах поэтому частота повторения одной и той же рекламы регулируется государством - ведь сами по себе рекламодатели от назойливой рекламы не откажутся. К сожалению, в России соответствующие нормы отсутствуют.

**Марочные товары**

Крупнейший переворот в реализации принципа постоянства рекламы произвело появление в конце XIX в. так называемых марочных товаров (бренднеймов). Клеймить и метить свою продукцию производители начали с незапамятных времен, однако пионером использования торговой марки, особой символики и характерной упаковки в рекламных целях считают Уильяма Левера, создателя фирмы, которая к нашему времени превратилась в одного из лидеров мировой пищевой промышленности - гигант "Юнилевер".

Левер стал первым упаковывать мыло в яркую обертку, на которой было название сорта и фирмы (до этого его отрезали в лавке от большого куска и заворачивали в старую бумагу). Первым марочным товаром было мыло "санлайт" (солнечный свет). Степень постоянства рекламы резко возросла - фактически реклама повторялась при каждом визите клиента в магазин вне зависимости от того, за каким продуктом он туда приходил. Не случайно в наши дни почти все высококачественные товары продаются как марочные.

**Марочные товары в России**

В современной России становление национальных марочных продуктов пока идет не по пути роста известности их конкретных сортов, а по пути повышения авторитета фирм-изготовителей. Дело в том, что самые популярные товары - докторская колбаса, столичная водка, российский сыр и т.п. - ведут свое происхождение с советских времен. Поэтому право выпускать их имеет широчайший круг производителей. И реальное качество товара с одним и тем же названием может резко колебаться в зависимости от того, кто его выпустил.

Более надежным ориентиром для потребителя служит марка производителя. Согласно опросам, наиболее известной торговой маркой страны является знак автомобильного завода ВАЗ, отличной репутацией пользуется водка завода "Кристалл", шоколад и конфеты компаний "Красный Октябрь" (Москва) и "Россия" (Самара). Есть и первые примеры специально создаваемых марок. Кондитерская фабрика "Ударница", например, несмотря на свой большой авторитет как производителя зефира и пастилы, тратит большие деньги на формирование марки "шармель" для элитного зефира в шоколаде.

**Правдивость в буквальном содержании**

Почти всякая реклама содержит элементы преувеличения. Так, использование даже хорошего шампуня не способно привести волосы в столь великолепное состояние, как можно заключить из рекламных роликов на российском телевидении.

Но реклама не должна содержать явной лжи или необоснованных фактических утверждений. Пищевой продукт, рекламируемый как естественный, не может иметь химических добавок. Во многих странах по этим мотивам запрещена реклама, строящаяся по принципу: "Наш продукт лучше других*"*. В случае ее использования фирма обязана представить доказательства, что товар действительно превосходит все прочие, причем во всех отношениях (а не только по рекламируемому параметру), что практически невозможно.

Соответствующий запрет (он называется **запретом сравнительной рекламы**) существует и в российском праве. Именно он порождает сравнения рекламируемого продукта с обезличенным "обычным стиральным порошком" или "другими зубными пастами".

**Позитивные стороны рекламы**

Какое же влияние оказывает реклама на экономику? К числу ее позитивных сторон, безусловно, относятся информирование покупателя и выявление его потребностей. Действительно проблемы производства в рыночной экономике решаются на профессиональном уровне. Миллионы специалистов заняты разработкой и совершенствованием продукта. Вместе с тем рациональность потребления, и в особенности личного потребления, остается делом каждого человека.

Причем в большинстве случаев люди не слишком серьезно относятся к оптимальному подбору товаров. Трудно представить себе покупателя, проводящего перед покупкой пылесоса тестирование и опытную эксплуатацию 10–15 разных видов этих аппаратов. На практике мы покупаем многие товары просто по привычке (знакомый сорт чая, зубной пасты и т.п.), по случайности (первый попавшийся на глаза вариант), по второстепенным характеристикам (в легенде о том, что женщина выбирает автомобиль по цвету, кроме мужского ехидства, есть и доля истины) и т.п. Реклама, информируя о всем спектре имеющихся возможностей и оттеняя наиболее серьезные преимущества каждого товара, делает выбор более рациональным, а значит, повышает эффективность потребления.

С точки зрения производителя реклама способствует расширению производства и снижению издержек. Действительно, увеличение сбыта рекламируемой продукции позволяет уменьшить средние постоянные издержки. Как правило, за счет повышения загрузки производственных мощностей улучшается также пропорция использования постоянных и переменных ресурсов, что ведет к экономии и средних постоянных, и средних переменных издержек.

Так, практически весь период реформ телевизионная реклама была слишком дорога для отечественных производителей. Однако после девальвации 1998 г. многие иностранные рекламодатели прекратили оплачивать рекламу, и телеканалы пошли на рекордные скидки: по данным журнала "Компания", в отдельных случаях реклама подешевела на 60-80%. В итоге уже в начале сентября 1998 г. из 319 роликов, показанных по телевидению, 140 оказались посвященными российским товарам. Постепенно западные рекламодатели вернулись на российский рынок. Однако российские фирмы не полностью утратили завоеванные позиции. В 2000 г., например, весьма активно рекламировались йогурты фирмы "Вимм-Билль-Данн". Еще активнее отечественные рекламодатели стали с 2002 г., когда вступили в силу льготные нормы налогообложения расходов на рекламу.

Наконец, реклама помогает финансировать некоммерческие информационные потоки в обществе. Здесь налицо своеобразный симбиоз: газету читают не ради рекламы, а ради содержащейся в ней информации. Но помещенная в ней реклама обязательно попадается на глаза сотням тысяч читателей. Поэтому рекламодатели готовы платить средствам массовой информации солидные деньги за размещение их материалов.

**Негативные стороны рекламы**

Вместе с тем реклама имеет и ряд негативных сторон. **Во-первых**, она способствует созданию искусственных потребностей. Далеко не все товары, которые, соблазнившись рекламой, покупает потребитель, на самом деле нужны ему. Реклама воздействует не только на сознание, но и на подсознание людей. Увидев в магазине рекламируемый продукт, потребитель нередко покупает его не в силу действительной надобности, а следуя рекламному "гипнозу".

Реклама некоторых товаров может прямо вредить здоровью людей (спиртные напитки, табак и т.п.) или общественному спокойствию (оружие). В этих случаях государство ограничивает или полностью запрещает такую рекламу. В России, например, запрещена телевизионная реклама алкогольных напитков и табачных изделий. Вообще возможность манипулировать потребителем с помощью рекламы потенциально способна нарушить нормальное функционирование рыночных механизмов, а именно подорвать суверенитет потребителя. Не случайно, рассматривая принципы рекламы, мы неоднократно отмечали необходимость государственного регулирования этой сферы деятельности в целях недопущения возможных злоупотреблений.

**Во-вторых**, реклама - крайне дорогостоящее дело. У активно рекламируемых потребительских товаров связанные с ней издержки составляют около 10% цены товара, а при некоторых особенно "рекламо-интенсивных" способах продвижения товаров (скажем, через телевизионные презентации, как это делается в известной передаче "Магазин на диване") и до 30-40% цены. То есть товар, за который потребитель выкладывает, например 200 руб., на самом деле может стоить 120 руб., а остальные деньги идут на оплату назойливой телевизионной передачи.

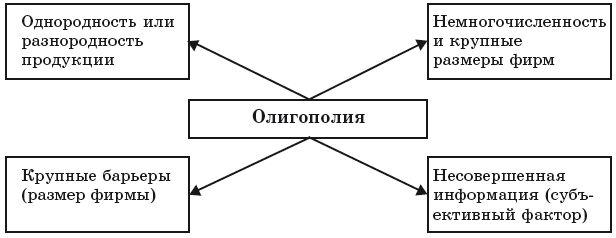
Таким образом, влияние рекламы на издержки двойственно: с одной стороны, она способствует снижению издержек (см. выше), но с другой - ведет к их увеличению, поскольку сама требует затрат. Какая из этих сторон перевешивает в каждом конкретном случае, зависит от эффективности рекламы, от того, насколько большой прирост продаж она обеспечивает.

В связи с этим следует обратить внимание на достаточно часто встречающийся эффект самонейтрализации рекламы. Когда разными производителями рекламируется ряд однотипных продуктов, это часто ведет не к увеличению продаж, а к дезориентации потребителя.

Эффект самонейтрализации рекламы приводит к тому, что издержки на рекламную кампанию производитель несет, а снижения прочих издержек, ожидаемых от рекламы, не получает, так как продажи не растут. Возникновение эффекта самонейтрализации, к сожалению, - не редкое исключение, а достаточно типичная ситуация. Если один товар рекламируется, то конкурирующий с ним продукт не может обойтись без рекламной поддержки - в противном случае шансы на его продажу резко упадут. Таким образом, логика конкурентной борьбы толкает к встречной, а значит, часто и самонейтрализующейся рекламе.

### Вопрос 3. Рынок Олигополии

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. На рис.9 схематически отражены основные черты олигополистического рынка.



**Рис. 9. Черты олигополии**

##### 1/ Немногочисленность и крупные размеры фирм

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм. 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 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.

##### Олигополия в России

Если обратиться к статистике, то в России отчетливо олигополистический характер носят сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия, т.е. почти все отрасли, которым удалось выстоять в нынешнем кризисе и на которые пока опирается отечественная экономика. Концентрация производства в руках 8 ведущих фирм здесь колеблется от 51 до 62%. Бесспорно, олигополизированы и основные подотрасли химии и машиностроения (производство удобрений, автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и др.).

Резким контрастом к ним выступают легкая и пищевая промышленность. В этих отраслях на долю крупнейших 8 фирм приходится не более 10%. Состояние рынка в этой сфере можно уверенно охарактеризовать 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 её подотраслей - кондитерская промышленность).

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

##### Дифференцированная и недифференцированная олигополия

При монополистической конкуренции решающей причиной несовершенства рынка является дифференциация продукта. В условиях олигополии этот фактор тоже имеет значение. Есть олигополистические отрасли, в которых дифференциация продукта значительна (например, автомобилестроение). Но существуют и отрасли, где продукт является стандартизированным (цементная, нефтяная промышленность, большинство подотраслей металлургии).

##### Экономия на масштабах производства

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.

##### Финансовый барьер и барьер емкости рынка

Однако 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, "чужаку" надо сразу выложить 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" путём единоразовых огромных инвестиций (сошлемся на АвтоВАЗ в СССР и на "Фольксваген" в Германии; характерно, что в обоих случаях инвестором выступало государство, т.е. в формировании этих фирм 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.

##### Рыночная власть фирм-олигополистов

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.

### 3.1. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах

При определении рыночного поведения олигополиста огромную роль играет субъективный фактор - характер взаимоотношений между конкурирующими на рынке фирмами. В этом состоит уникальная особенность олигополии. При всех других типах рынков значение субъективной политики фирм-конкурентов невелико. В условиях совершенной и отчасти монополистической конкуренции на рынке действует такое множество фирм, что особенности поведения каждой из фирм-конкурентов не поддаются учету. А при монополии конкурентов вообще нет. И только на олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленного круга фирм-олигополистов непосредственно сказывается на всех остальных его участниках и на отрасли в целом.

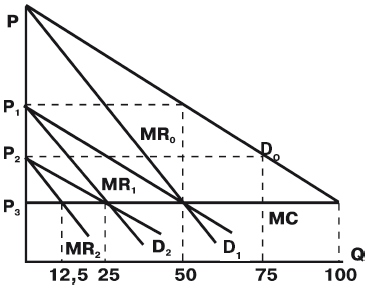
##### Дуополия

Лучше понять закономерности поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, т.е. простейшей олигополистической ситуации, когда на рынке действуют только две конкурирующие между собой фирмы. Главная особенность моделей дуополий состоит в том, что выручка и, следовательно, прибыль, которую получит фирма, зависит не только от ее решений, но и от решений фирмы-конкурента, также заинтересованной в максимизации своей прибыли. Процесс принятия решения на олигополистическом рынке напоминает анализ отложенной шахматной партии, где игрок ищет самые сильные ответы на возможные варианты хода своего противника.

##### Модель Курно

Существует много моделей олигополии, и ни одну из них нельзя считать универсальной, тем не менее общую логику поведения фирм на этом рынке они объясняют. Первая модель дуополии была предложена французским экономистом Огюстеном Курно еще в 1838 г.

**Модель Курно анализирует поведение фирмы-дуополиста** исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент уже выбрал для себя. Задача фирмы состоит в том, чтобы определить собственный размер производства, сообразуясь с решением конкурента как с данностью. На рис.10 показано, каким было бы поведение фирмы в таких условиях.



**Рис. 10.**Поведение фирмы-дуополиста в краткосрочном периоде

##### Краткосрочный период

Чтобы не усложнять график, мы сделали два дополнительных упрощения. **Во-первых** приняли, что оба дуополиста - совершенно одинаковые, ничем не отличающиеся компании. Во-вторых, допустили, что предельные издержки обеих фирм постоянны: кривая MC идет строго горизонтально.

Допустим вначале, что фирме № 1 твердо известно, что конкурент не собирается вообще ничего выпускать. В этом случае фирма № 1 фактически является монополией. Кривая спроса на ее продукцию (D_0) поэтому совпадет с кривой спроса всей отрасли. Соответственно кривая предельного дохода займет некоторое положение (MR_0). Пользуясь обычным правилом равенства предельного дохода и предельных издержек MC = MR, фирма № 1 установит оптимальный для себя объем производства (в изображенном на графике случае - 50 ед.).

А если фирме № 1 станет известно, что её конкурент сам намерен выпустить 50 ед. продукции? На первый взгляд может показаться, что тем самым он исчерпает весь объем спроса и вынудит фирму № 1 отказаться от производства. Однако это не так. Если фирма № 1 установит на свою продукцию цену Р_1, то спроса на нее действительно не будет: те 50 ед., которые рынок готов принять по этой цене, уже поставлены фирмой № 2. Но если фирма № 1 установит цену Р_2, то общий спрос рынка составит 75 ед. (см. кривую спроса отрасли D_0). Поскольку фирма № 2 предлагает только 50 ед., то на долю фирмы № 1 останется 25 ед. (75–50 = 25). Если же цена будет опущена до Р_>3, то, повторив аналогичные рассуждения, можно установить, что потребность рынка в продукции фирмы № 1 составит 50 ед. (100–50 = 50).

Легко понять, что перебирая разные возможные уровни цен, мы будем получать и разные уровни потребности рынка в продукции фирмы № 1. Иными словами, на продукцию фирмы № 1 сформируется новая кривая спроса (на нашем графике - D_1) и соответственно новая кривая предельного дохода (MR_1). Снова использовав правило MC = MR, можно определить новый оптимальный объем производства (в нашем случае он составит 25 ед.).

##### Объём производства в условиях олигополии

Уже на этом этапе анализа модель Курно позволяет сделать важные экономические выводы. **При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции.**

Q_M < Q_{olig} < Q_C.

Действительно, две наши фирмы в сумме выпускают 75 ед., тогда как монополия выпустила бы только 50 ед. А при совершенной конкуренции выпуск составил бы 100 ед. Напомним, что при совершенной конкуренции кривые спроса и предельного дохода совпадают (D = MR), следовательно, точка равновесия по правилу MC = MR должна установиться на пересечении кривых D и МС.

##### Цены в условиях олигополии

В свою очередь цены при олигополии ниже монополистических, однако превышают конкурентные:

P_M > P_{olig} > P_C.

На графике хорошо видно, что цена, которую установит фирма № 1 и которую вынуждена будет поддержать и фирма № 2, если она хочет продать свои 50 ед. продукции, установится на уровне Р_2. Ведь только при этом уровне цен рынок сможет поглотить все 75 ед., выпущенные обеими фирмами. А цена Р_2 ниже монопольной цены Р_1 и выше конкурентного уровня Р_3.

Ясен и экономический механизм, приводящий к установлению описанного уровня цен и производства. Ограничивая производство и завышая, цены монополия оставляет неудовлетворенной часть рыночного спроса. Этот остаток и служит рынком сбыта для второго дуополиста (а также третьего, четвертого и т.д. конкурентов, если мы перейдем от дуополистической модели к многофирменной олигополии), позволяя ему выпустить дополнительную продукцию, если, конечно, его цены будут ниже монопольного уровня.

##### Олигополистические прибыли

Прямым следствием описанной ситуации является также вывод о том, что суммарные олигополистические прибыли обоих дуополистов окажутся ниже тех прибылей, которые на том же рынке получила бы единственная фирма-монополист, хотя тенденция к получению положительных экономических прибылей сохранится.

\pi_M > \pi_{olig} > 0

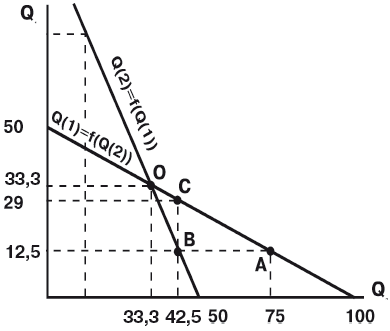
Последний тезис - наличие экономических прибылей - доказательства, собственно, не требует: так обстоит дело на любом рынке несовершенной конкуренции. Меньший же по сравнению с монополией их уровень легче всего это доказать от обратного. Как известно, правило MC = MR обеспечивает максимизацию прибылей. В самом начале анализа модели Курно мы убедились, что, если на рынке действует только одна фирма-монополист (ситуация, в которой про второго дуополиста известно, что он не планирует выпуска продукции, фактически равносильна монополии), она, руководствуясь этим правилом, установила бы некоторый объем производства и уровень цен (в нашем примере 50 ед. продукции и Р_1). При любом ином объеме выпуска (и уровне цен) прибыль будет меньше. Но ведь вмешательство второго дуополиста, начало выпуска продукции этой второй фирмой как раз и ведут к отклонению объемов производства и цен от оптимума. Следовательно, и прибыль в дуополистической ситуации не будет столь велика, как при чистой монополии.

##### Зависимость кривой спроса от поведения конкурентов

Но вернемся к рис.10. Очевидно, что рассуждения, которые мы провели применительно к выпуску второй фирмой 0 ед. и 50 ед. продукции, можно повторить применительно к самым разным уровням производства этой фирмы. На рис.10, в частности, показана кривая спроса на продукцию фирмы № 1 (см. D_2), которая возникнет при выпуске фирмой № 2 ровно 75 ед. продукции. В этом случае оптимальный объем производства для самой фирмы № 1 составит 12,5 ед. (пересечение MR_3 и MC).

Очевиден и общий вывод из анализа краткосрочного равновесия в модели Курно: каждому уровню выпуска одного из дуополистов соответствует особая кривая спроса на продукцию второго дуополиста*.* Иными словами, для любого олигополиста объем рынка не является постоянной величиной, а прямо зависит от решений конкурентов.

##### Равновесие Курно



**Рис. 11. Равновесие Курно**

Чтобы лучше уяснить все последствия этой закономерности, обратимся к рис.11.

Размеры выпуска продукции фирмой № 1 изображены как кривая реакции на объем производства фирмы № 2. Аналогичным образом выпуск продукции фирмой № 2 представлен как функция от объема производства фирмы № 1:

Q/1/ = f (Q/2/),

Q/2/ = f (Q/1/),

где Q/1/ - объем производства фирмы № 1, а Q/2/ - объем производства фирмы № 2.

Легко заметить, что уровень производства, устанавливаемый компанией исходя из сложившегося размера производства конкурента, каждый раз оказывается таким, что заставляет последнего пересмотреть его. Это вызывает новую корректировку объема производства первой фирмы, что в свою очередь снова изменяет планы второй, т.е. ситуация является неустойчивой, неравновесной.

Однако существует и точка устойчивого равновесия - это точка пересечения кривых реакции обеих фирм (на графике - точка О). В нашем примере, фирма № 1 выпускает 33,3 ед., исходя из того, что конкурент выпустит столько же. А для последнего выпуск 33,3 ед. действительно является оптимальным. Каждая из фирм выпускает объем продукции, максимизирующий ее прибыли при данном объеме производства конкурента. Ни одной из фирм не выгодно менять объем производства, следовательно, равновесие устойчиво. Оно получило в теории название равновесия Курно.

Под **равновесием Курно** **понимается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объём выпуска.** Или по-другому: в точке равновесия Курно ожидаемый конкурентами объем выпуска продукции любой из фирм совпадает с фактическим и при этом является оптимальным.

Математическая теория игр показывает, что равновесие Курно при одних допущениях о логике поведения дуополистов достигается, а при других - нет. При этом решающее значение для достижения равновесия является понятность (предсказуемость) действий партнера-конкурента и готовность его к кооперативному поведению с соперником.

### Разновидности олигополии

##### Три разновидности олигополии

Можно выделить три принципиальные возможности поведения фирмы на олигополистическом рынке.

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

**2. Картель** (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновесия Курно, а на долгосрочное монополистическое равновесие. Соответственно цены и объем производства устанавливаются на том уровне, который избрала бы монополия. После достижения цели участники картеля делят между собой полученную монополистическую прибыль (более высокую, чем прибыли олигополистические).

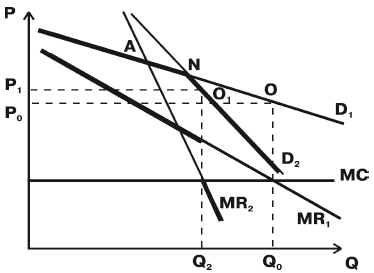
**3. Картелеподобная структура рынка** (или "игра по правилам"), при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение в отрасли равновесия Курно или близкого к нему состояния. Фирмы получают при этом олигополистическую прибыль.

Все эти возможности существуют не только в теории, но породили на практике три основных разновидности олигополистических рынков. Рассмотрим более подробно каждую из них.

#### Нескоординированная олигополия

Рассматривая модель Курно, мы выяснили, что каждое изменение объема производства конкурента (или, что то же самое, устанавливаемых им цен) ведет к формированию новой кривой спроса для данной фирмы рис. 12 показывает, к каким последствиям приводит этот фундаментальный для теории олигополии вывод, если отказаться от упрощающего допущения Курно о том, что действия конкурента заранее известны, а именно так обстоит дело при нескоординированной олигополии. Анализирующая такую ситуацию модель ломаной кривой спроса была предложена независимо П. Суизи, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 г., а затем развивалась и видоизменялась целым рядом исследователей нескоординированной олигополии.

Пусть фирма находится в некоторой точке А (выпуск продукции Q_А, цена Р_А) своей кривой спроса D_1 и стремится перейти из нее в точку О, дающую максимальные прибыли (MC = MR_1). Как отреагируют на необходимое для этого снижение цен конкуренты? Вполне возможно, что они не увидят в этом серьезной угрозы для себя и ничего не предпримут. Тогда фирме благополучно удастся достичь оптимальной для нее точки О.



**Рис. 12. Модель ломаной кривой спроса**

Однако более вероятно, что в какой-то момент конкуренты сочтут свои интересы ущемленными. Ведь расширение сбыта данной фирмой означает понижение кривой спроса на их продукцию. Поэтому они могут сами снизить цены и за счет этого расширить сбыт. Для рассматриваемой фирмы такие действия обернутся снижением спроса. Например, если конкуренты начнут ответное снижение цен после того как цена товаров рассматриваемой фирмы упадет до P_n, то начиная с точки N кривую спроса D_1 сменит новая, более резко падающая кривая D_2.

##### Разрыв кривой предельного дохода

Соответственно изменится и кривая предельного дохода (с MR_1 на MR_2). При этом если кривая спроса приобретает ломаную форму, то для кривой предельного дохода становится характерным разрыв (в ней появляется вертикальный участок).

Точка О в этой ситуации перестанет быть оптимальной, т.е. обеспечивающей наивысшую прибыль. Ведь MR_2 и МС пересекаются совсем в другой точке. Следовательно, для точки О более не выполняется правило MC = MR. Да она и не достижима вообще: в соответствии с новой кривой спроса продать по цене Р_0 объем продукции Q_O просто невозможно. Ведь точка О лежит выше кривой спроса D_2. Другими словами, первоначальная цель максимизации прибыли, ради которой, собственно, и начиналось снижение цен, оказалась нереальной.

Не очевидно и то, что успехом завершится движение из N к новой оптимальной точке О_1. Ведь на новое снижение цен конкуренты могут также ответить резкими контрмерами, и тогда кривую спроса D_2 сменит еще более низкая кривая D_3.

Принципиально то же самое происходит и при повышении цен. Только в этом случае фактором неопределенности являются уже не "санкции" конкурентов, а возможная "поддержка" с их стороны. Те могут присоединиться к повышению цен, и тогда потеря клиентов данной фирмой будет невелика (в условиях всеобщего подорожания покупатели не найдут более выгодных предложений и сохранят верность товарам фирмы). Но конкуренты могут и не поднять цены. При таком варианте потеря популярности товаров, вздорожавших по сравнению с аналогами, окажется значительной.

Таким образом, и при понижении, и при повышении цен кривая спроса на продукцию фирмы в условиях нескоординированной олигополии имеет ломаный вид. До момента начала активной реакции конкурентов она следует по одной траектории, а после него - по другой.

##### Негибкость цен

Особенно подчеркнем непредсказуемость точки излома, положение которой всецело зависит от субъективной оценки действий данной фирмы конкурентами. Конкретнее: от того, сочтут ли они их допустимыми или недопустимыми, примут ли ответные меры. Изменение цен и объемов производства при нескоординированной олигополии становится поэтому рискованным делом. Очень легко вызвать ценовую войну. Единственной надежной тактикой становится принцип *"***Не делай резких движений***"*. Все изменения лучше производить мелкими шагами, с постоянной оглядкой на реакцию конкурентов. Таким образом, для нескоординированного олигополистического рынка характерна негибкость цен.

Существует и еще одна возможная причина негибкости цен, особое внимание на которую обращали первые исследователи проблемы. Если кривая предельных издержек (МС) пересекает линию предельного дохода на протяжении ее вертикального участка (а не ниже его, как на нашем рисунке), то сдвиг кривой MC выше или ниже исходного положения не повлечет за собой изменения оптимальной комбинации цены и объема выпуска. То есть цена перестает реагировать и на изменение издержек. Ведь до тех пор, пока точка пересечения предельных издержек с линией предельного дохода не выйдет за пределы вертикального отрезка последней, она будет проецироваться на одну и ту же точку кривой спроса.

##### Нарушение саморегуляции рынка

Относительная негибкость цен на продукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами отраслей конкурентных, убедительно объясненная в модели ломаной кривой спроса, является твердо установленным эмпирическим фактом, постоянно наблюдаемым в реальной экономике. Последствия этого явления для судеб рыночной системы исключительно велики.

Напомним, что общая логика доказательства преимуществ рыночной экономики основывается на механизмах ценовой саморегуляции рынка. В случае же нескоординированной олигополии этот механизм если и не совсем уничтожен, то блокирован: цены стали малоподвижными, они больше гибко не реагируют на изменения спроса и предложения, если не считать самых резких перемен этих параметров. В условиях нескоординированной олигополии возможными становятся серьезные искажения цен и объемов производства по сравнению с объективными запросами рынка. Возникают и разрушительные ценовые войны гигантских корпораций, когда эти диспропорции вырываются наружу и олигополисты переходят к открытым конкурентным схваткам. Примеры подобных войн особенно часто встречались на ранних этапах становления крупного бизнеса - в конце XIX–первой половине XX в.

Понятно, что столь масштабные сбои в работе рыночных механизмов привлекли к себе пристальное внимание разных школ экономистов.

##### Олигополия и судьбы капитализма

Конкуренция сама порождает олигополию (монополию). Олигополия же уничтожает или по меньшей мере резко ослабляет механизм рыночной саморегуляции. Таким образом, капитализм становится своим могильщиком.

Именно в подобных рассуждениях состоит одна из главных теоретических основ марксистского радикализма. Если исходить из неизбежности краха капиталистической системы, то, естественно, не стоит думать о том, как починить исторически обреченное здание буржуазного общества. Напротив, логично предпринимать энергичные усилия для создания нового, лучшего строя - социализма.

Большинство немарксистских научных школ не отрицают значительного разрушительного потенциала, кроящегося для рыночной системы в олигополизации экономики. Однако выводы из анализа ситуации делаются более оптимистичные.

1. Подчеркиваются адаптационные возможности рынка. Олигополия не полностью устраняет конкуренцию. Господство на рынке всего нескольких фирм встречаются редко. Как правило, основных "игроков" заметно больше: 3–4 крупнейших производителя и еще больше компаний второго ранга. К тому же кроме национальных фирм, на рынок в современных условиях обычно имеют доступ и иностранные компании. А более сложные модели олигополии, чем рассмотренные в настоящем курсе, однозначно показывают, что с ростом числа олигополистов **равновесие Курно приближается к конкурентному равновесию.** Именно поэтому цены продолжают даже на олигополистическом рынке оставаться механизмом саморегуляции экономики (хотя, разумеется, и не столь эффективным, как при совершенной конкуренции).
2. Нельзя недоучитывать живучесть мелкого бизнеса. В начале XXI в. от 2/3 до 3/4 всех занятых в развитых странах продолжает работать на малых фирмах. Поэтому процесс олигополизации экономики не носит тотального характера. Острова и континенты олигополии по-прежнему омывает океан свободной конкуренции, и именно он определяет общий климат функционирования рынка.
3. Существенную позитивную роль играет государство, проводящее активную антимонопольную политику и таким образом снижающее степень несовершенства рынка.

Спор о взаимосвязи процесса олигополизации (монополизации) и исторических судеб рыночной экономики не закончен. Очевидно, однако, что к быстрому краху капитализма, как ожидали марксисты около ста лет назад, он не привел. Впрочем, в начале 1930-х годов одна из разновидностей олигополии — *картели* - действительно поставила этот строй почти на грань гибели.

#### Картели. Принципы картельного соглашения

Немногочисленность основных участников олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Главная идея подобного сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся компаний в целом (монопольную прибыль). Далее этот объем делится между участниками картеля с помощью определения либо квоты (доли) каждого из них в общем производстве, либо путем географического закрепления рынков (члены картеля обязуются не вторгаться на чужие участки рынка по принципу: я торгую только в Петербурге, а ты - только в Москве). Нередко картели предпринимают меры и по выравниванию уровня издержек своих членов. Для этого они договариваются предлагать поставщикам за закупаемые ресурсы одинаковую цену.

**Таким образом, классический картель предполагает установление между фирмами соглашения:**

1. О единых ценах;
2. О размерах (квотах) производства или разделе рынков;
3. О единой политике по отношению к поставщикам ресурсов, чаще всего по отношению к профсоюзам.

##### Время господства картелей

Временем расцвета картелей был период с конца XIX до конца 1930-х годов XX в., когда они имели легальную форму и были широко распространены. Если господство одной-единственной фирмы в отрасли представляет собой редкое и, как правило, кратковременное явление, то картели названного периода смогли создать монополистическую структуру рынка в целом ряде ведущих отраслей (электротехника, химия, металлургия, нефтяная промышленность), причем не только в национальных, но и международных масштабах. И на длительное время.

##### Синдикаты в царской России

Специфика истории сговора в нашей стране состоит в том, что в царской России картели были запрещены уже в те годы, когда в других странах их деятельность разрешалась, а порой и поощрялась (в Германии, например, в них видели "лекарство от кризисов".

Однако русские олигополисты нашли обходной путь. Они создали синдикаты - объединения с очень своеобразной структурой. Формально между олигополистами не было никаких соглашений, а значит, нельзя было и применить антикартельное законодательство. Но все члены синдиката совместно владели одним дочерним обществом - так называемой конторой. Последняя не занималась производством продукции, а только торговала ею. "Изюминкой" же организационной структуры синдиката, собственно и превращавшей его в сговор, были стандартные соглашения, подписывавшиеся на двусторонней основе (т.е. юридически опять не с другими олигополистами) каждым из участников синдиката и конторой. Согласно этому соглашению участник синдиката уполномочивал контору быть единственным (как теперь говорят, эксклюзивным) продавцом своей продукции. В итоге контора продавала всю продукцию, изготовленную олигополистами, и, следовательно, фактически превращалась в монополию.

##### Последствия деятельности картелей

Картели оказали резко **отрицательное воздействие на рыночную экономику**. Более того все недостатки чистой монополии на практике известны человечеству в основном из опыта деятельности картелей. Худшие образцы завышения цен и занижения выпуска продукции дали именно картели. Кстати, Россия с таким страшным понятием, как "товарный голод", впервые столкнулась не во время войны, не при социализме, а перед Первой мировой войной в результате умышленного сдерживания объема производства синдикатами.

Практиковали картели и сознательное ухудшение качества продукции. Международный электротехнический картель "Феб", например, в 1930-е годы рекомендовал ограничить срок службы электрических лампочек 1 тыс. ч, хотя уже существовала технология, позволявшая довести его до 3 тыс. Расчет был прост: чем быстрее перегорают лампы, тем больше новых нужно покупать для замены. Нередко картели тормозили технический прогресс: в целях экономии издержек новые изобретения "клались под сукно" до тех пор, пока не износятся машины, выпускающие товары по старой технологии.

Особенно сильное негативное воздействие на экономику картели оказали в период тяжелых кризисов перепроизводства - в 1930-е годы. Хотя товары в это время не находили сбыта, картели не снижали на них цены, предпочитая уменьшать объемы производства и увольнять рабочих. Для каждого картеля в отдельности это была вполне рациональная тактика: лучше продать один товар по полной цене, чем два по половинной. Ведь при равной выручке переменные издержки в первом случае окажутся вдвое ниже, а значит, есть шанс, несмотря на кризис, сохранить прибыли. Все же хозяйство в целом расплачивалось за это углублением кризиса: падение производства и безработица в годы Великой депрессии (1929–1933) достигали самых высоких значений за всю историю капитализма. Сравнивая угнетенную рыночную экономику тех лет с динамично развивавшимся СССР эпохи первых пятилеток, многие крупные немарксистские экономисты той эпохи (включая великого Дж. М. Кейнса) высказывали опасение, что капитализм сходит с исторической сцены.

##### Запрет картелей

Урок не прошел даром: в большинстве стран картели тогда же или чуть позже были законодательно запрещены. Не разрешено создание картелей и по современному российскому законодательству. В настоящее время картели существуют (и преследуются властями всех стран) как тайные сговоры. Легально они допускаются лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, умирающих отраслях или в экспортной деятельности) и только под контролем государства.

##### Картели в современной России

В силу юридического запрета официально картели в современной России не существуют. Однако практика разовых ценовых сговоров распространена весьма широко. Например, как на потребительском рынке периодически 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 провел расследование повышения цен на бензин членами Московской топливной ассоциации, объединяющей около 60 компаний - владельцев бензоколонок и контролирующей 85-90% продаваемого в Москве бензина. Всего в 1998–2001 гг. против карателей было возбуждено 87 дел.

#### Картелеподобная структура рынка

Компромисс между нескоординированной олигополией и прямым сговором представляет собой картелеподобная структура рынка, или "игра по правилам". 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.

##### Лидерство в ценах

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.

##### Ценообразование по схеме "издержки плюс"

Другим распространенным вариантом картелеподобной структуры рынка является ценообразование по схеме "издержки плюс". Оно предполагает, что фирмы отрасли ориентируются на примерно одинаковый, "нормативный" процент прибыли по отношению к издержкам. Поскольку за долгие годы противоборства на рынке каждый олигополист успевает хорошо узнать уровень издержек конкурентов, ему становится легко предсказывать и их цены. Появляется и четкий критерий оценки степени агрессивности ценообразования. Как только процент прибыли какой-то компании резко снижается по сравнению спринятым в отрасли, фирмы-конкуренты воспринимают это как "объявление войны" и начинают ответные действия. Оставаясь же в рамках общепринятого уровня прибыльности, фирма сводит возможность неожиданной реакции конкурентов до минимума.

##### Схема "издержки плюс" в СССР и России

Говорить об олигополистической структуре рынка применительно к советской эпохе развития нашей страны нет никаких оснований: социалистическая экономика базировалась на принципиально ином фундаменте. Однако система планового ценообразования по своей технологии была очень близка к принципу "издержки плюс". Схема "издержки плюс" оказала большое влияние как на само советское хозяйство, так и на сменившую его современную российскую экономику. В ее живучести может до сих пор убедиться каждый, открыв для сравнения две консервных банки - российскую и иностранную.

**Проблема эффективности олигополистического рынка и крупные предприятия в экономике России**

В заключение остановимся на проблеме **общественной эффективности** олигополии как особого типа рынка. Не вызывает сомнений тот факт, что в форме картеля олигополия крайне неэффективна. В этом случае речь фактически идет о групповой монополии.

Сложнее обстоит дело с нескоординированной олигополией и "игрой по правилам", где конкуренция несравнимо сильнее, чем в картелированных отраслях. Разумеется, и этим формам олигополии свойственны все недостатки несовершенной конкуренции. Более того, из-за значительной степени контроля над рынком эти недостатки проявляются при олигополии много сильнее, чем, скажем, при монополистической конкуренции.

**Неизбежность олигополии в условиях крупного производства**

Число крупных предприятий в отрасли не может быть большим, что создает предпосылки для ее олигополизации. Какая же сторона в итоге перевешивает: недостатки несовершенной конкуренции или преимущества крупного производства?

На первый взгляд может показаться, что из теории олигополии можно почерпнуть лишь негативное отношение к крупным фирмам. Но в трудах ряда ученых, в частности, видного современного американского экономиста, Альфреда Д. Чендлера, выявлены положительные стороны деятельности крупных олигополистических предприятий и разработаны практические рекомендации по формированию эффективной рыночной стратегии гигантов, например, определены основные направления инвестиций, которые они должны осуществить.

**Олигополизация и рост производительности в мире и в России**

Прежде всего на обширнейшем фактическом материале установлена следующая закономерность: переход отрасли в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности. Приведем хотя бы самые знаменитые примеры из мировой истории.

Создание Дж. Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста "Стандарт ойл" привело к 6-кратному снижению цены галлона керосина (с 2,5 до 0,4 цента) всего за 6 лет. Точно так же олигополизация черной металлургии вызвала не повышение (как можно было бы думать), а стремительное сокращение издержек и цен. Основанный Э. Карнеги гигант продавал в 1889 г. 1 т рельсов за 23 дол., тогда как еще в 1880 г. она стоила 68 дол.

В современной России мы можем наблюдать тот же процесс в тех отраслях, где первоначально господствовали мелкие предприятия, а теперь быстро идет процесс концентрации производства. Ситуация эта весьма типична для нашей страны: такой путь прошли большинство отраслей нового частного бизнеса, где тон задают не приватизированные, а созданные "на голом месте" - и потому первоначально являвшиеся мелкими - компании. Например, низкий уровень цен в бурно олигополизирующейся пивной промышленности.

**Роль экономии на масштабах производства**

В основе столь впечатляющего прогресса лежит экономия на масштабах производства. Толчком к олигополистическому преобразованию отрасли обычно служит резкое увеличение оптимального размера фирмы, связанное с внедрением некой новой технологии или продукта. Более крупные установки часто оказываются чисто технологически эффективнее мелких.

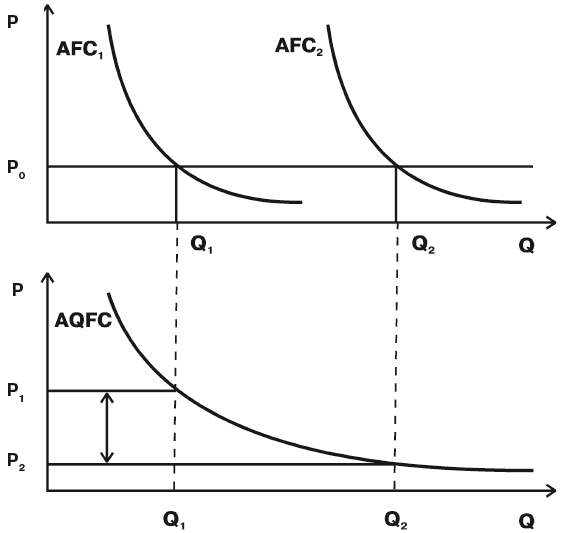
Однако в том же технологическом отношении экономия на масштабах производства при превышении некоторого размера сменяется дезэкономией. Давно известно: если бы концентрация производства определялась только оптимальными размерами заводов, то на рынках было бы значительно больше мелких фирм, чем наблюдается в действительности. Многие из рынков оказались бы не олигополистическими (как обстоит дело в реальной экономике), а рынками монополистической конкуренции. Следовательно, экономия на масштабах производства в ее классическом понимании до конца не объясняет причины широкого распространения крупных предприятий-олигополистов, а значит, является важным, но не единственным фактором их эффективности.

**Роль безусловно постоянных (квазипостоянных) издержек**

В современных условиях применительно к крупным фирмам особую роль играет, в частности, одна из разновидностей постоянных издержек - безусловно постоянные (квазипостоянные) издержки. Как известно, в долгосрочном периоде не существует постоянных издержек, поскольку размеры всех применяемых ресурсов, включая производственные мощности, могут меняться. Как правило, издержки, являвшиеся постоянными в краткосрочном периоде, в долгосрочном периоде начинают расти с увеличением размеров производства. Так, расширение производственных мощностей заставляет арендовать дополнительные участки земли, и издержки на выплату арендной платы перестают быть постоянными. Кстати, именно поэтому у постоянных издержек в таком их понимании есть еще одно название - **условно постоянные издержки**. Эпитет условно в данном случае означает, что издержки такого рода постоянные только при условии неизменности размеров производственных мощностей.

Тем не менее некоторые издержки не меняются с ростом производства даже в долгосрочном периоде и поэтому могут быть названы безусловно постоянными. Особое значение этот тип издержек приобрел в наше время в связи с повышением интенсивности технического прогресса. Разpаботка нового лекаpства, самолета, интегpальной схемы обходится одинаково дорого вне зависимости от того, в каких масштабах и сколькими заводами будет производиться соответствующий продукт.

А затрачиваются на эти цели огромные суммы. Например, разработка принципиально нового лекарства (включая стоимость всех неудачных его версий) обходится в наше время примерно в 500 млн. дол. Можно привести и отечественный пример. Из-за применения в советское время искусственных цен на продукцию военного назначения трудно сказать, сколько стоила разработка наших знаменитых космических ракет "Восток", "Протон", "Энергия", однако не вызывает сомнений, что эта сумма эквивалентна миллиардам долларов.



**Рис.13.**Условно постоянные (AFC) и безусловно постоянные (квазипостоянные - AQFC) издержки в долгосрочном периоде

На рис.13 представлена графическая интерпретация описанной закономерности. Увеличение производственных мощностей с Q_1 до Q_2 ведет к росту условно постоянных издержек. Соответственно кривая средних постоянных издержек АFС_1 преобразуется в АFС_2, при этом более крупная фирма не получает преимущества в издержках (и для малой фирмы с кривой АFС_1 и для большой, имеющей кривую АFС_2, они равны Р_0).

Иной оказывается ситуация с безусловно постоянными издержками - они не меняются по абсолютной величине. Поэтому при росте выпуска продукции с Q_1 до Q_2 кривая этих издержек в расчете на единицу продукции (AQFC) остается прежней. А значит, рост производства ведет к перемещению по ней в направлении снижения: для Q_1 средние безусловно постоянные издержки равны Р_1, а для Q_2 - ниже, а именно Р_2.

Таким образом, в отличие от классического механизма экономии на масштабах производства экономия на снижении безусловно постоянных издеpжек не имеет огpаничения в виде оптимального объема пpедпpиятия. Чем больше фирма, тем ниже издержки в расчете на единицу продукции. Фактически это означает, что в эпоху научно-технического прогресса крупные фирмы-олигополисты имеют значительные преимущества в уровне издержек по сравнению с меньшими компаниями.

**Роль экономики на масштабах производства на уровне фирмы**

Есть еще один мощный фактор, способствующий олигополизации отраслей. Крупные предприятия с их высокопроизводительным и, что особенно важно, дорогостоящим оборудованием только тогда эффективны, когда их производственные мощности не простаивают. Продукция фирмы должна иметь устойчивый рынок. А это означает, что предприятию необходимы обширная снабженческая и сбытовая сеть, мощные управленческие структуры, проектно-конструкторские подразделения и т.д. Выдержать связанные с этим огромные расходы могут лишь очень большие фирмы.

Иными словами, значительная часть экономии на масштабах производства возникает на уровне не отдельной технологической установки или завода, а всей фирмы в целом. Как правило, не фирмы-олигополисты являются первопроходцами в *изобретении* революционно новых продуктов и технологий. Но именно они первыми строят на базе этих технологий гигантские заводы и обеспечивают их эффективную эксплуатацию (лидерство в инвестициях по внедрению изобретений). А потому именно им обычно удается добиться существенного снижения затрат.

**Три направления инвестиций**

Таким образом, крупные предприятия-олигополисты потенциально могут быть весьма эффективными. А. Чендлер показал, что **для достижения успеха на рынке крупная фирма должна осуществить взаимосвязанные инвестиции в трех направлениях:**

1. Создание крупного производства.
2. Создание общенациональной (а затем и интернациональной) сбытовой и маркетинговой сети.
3. Создание дееспособного управленческого аппарата (инвестиции в менеджмент).

Крупные производственные мощности открывают путь к экономии на масштабах производства. Мощная сбытовая и маркетинговая сеть обеспечивает загрузку производственных мощностей. А инвестиции в менеджмент позволяют эффективно организовать работу сложного организма гигантской компании.

**Крупные предприятия как ядро экономики России**

Проблема эффективности крупных предприятий, которые неизбежно придают рынку олигополистический характер, особенно важна для экономики России. Исторически российская промышленность развивалась в первую очередь как крупная промышленность. Такое положение сложилось еще в царское время. Для советской экономики также была свойственна непpопоpционально высокая доля крупных пpедпpиятий при явно заниженной по сравнению с развитыми рыночными экономиками доле мелких и средних пpедпpиятий. Уже в 1960 г. процент крупных пpедпpиятий (с числом занятых свыше 500 чел.) в СССР достигал почти 16% и был в пять с лишним pаз выше, чем в ФРГ. Причем на этом процесс концентрации не остановился. К концу советской эпохи (1987) доля крупных предприятий дошла до 29,5%, а трудились на них 85,1% всех занятых, т.е. чуть ли не все работники промышленности!

В новой рыночной экономике России возникло много мелких предприятий, что частично покрыло их дефицит. Поэтому доля крупных заводов в общей численности предприятий резко упала (до 3% в 1999 г.). Но фактически весь производственный потенциал по-прежнему сосредоточен на заводах-гигантах.

**Сильные и слабые стороны российских крупных предприятий**

Таким образом, проблема современной российской экономики, состоит не столько в том, чтобы не допустить ее развития по олигополистическому сценарию (в силу преобладания крупных предприятий это вряд ли осуществимо), сколько в том, чтобы фирмы-олигополисты действовали эффективно и были конкурентоспособными по международным стандартам.

**Производственный потенциал**

Из трех основных направлений инвестиций наиболее благополучно обстоят дела с первым - созданием мощного производственного потенциала. Российские предприятия в среднем оснащены много лучше компаний развивающихся стран, имеют более эффективные технологии и высокую производственную культуру. Лучшие же наши заводы не уступают фирмам развитых государств, а порой и превосходят их.

Значительные проблемы, впрочем, есть и с производственным потенциалом - он плохо адаптирован к запросам потребителя. Советские предприятия никогда не могли упpавлять стpатегическими инвестициями.

К сожалению, в условиях жесткого экономического кризиса большинство предприятий и в рыночную эпоху не имеют возможности осуществить необходимые инвестиции для перехода на выпуск пользующейся высоким спросом продукции. Их производственный потенциал в основном остается прежним, с той печальной оговоркой, что по сравнению с советскими временами он дополнительно постарел.

**Перепрофилирование производства**

И все же один путь совершенствования производственного потенциала активно используется российскими предприятиями даже в нынешних тяжелых условиях. Простаивающие мощности, запас квалифицированной рабочей силы, уменьшение остроты старой проблемы нехваток сырья и полуфабрикатов - все это создает объективные предпосылки для **перепрофилирования** производственных мощностей. Это инвестиции, не требующие (точнее, почти не требующие) затрат. Для успеха на этом пути нужны не столько финансовые ресурсы, сколько верный выбор точки приложения усилий - их концентрация на продукте, который действительно нужен рынку.

Свою знаменитую "ГАЗель" - по-существу, единственную крупную удачу отечественного автомобилестроения за годы реформ - ГАЗ смог поставить на конвейер потому, что этот конвейер уже существовал, только был рассчитан на выпуск тяжелых грузовиков, которые сейчас мало кому нужны. Для сравнения: начало выпуска новой модели ("десятки") АвтоВАЗом, осуществленное не методом перепрофилирования, а с помощью классических инвестиций обошлось заводу более чем в 1 млрд дол. и поставило этого флагмана отрасли на грань банкротства.

**Сфера управления**

К моменту начала реформ российские крупные предприятия не имели и системы эффективного упpавления.

Процесс перестройки управления является, может быть, самым важным из процессов приспособления российских крупных предприятий к рыночным условиям. Без его успешного завершения ни инвестиционная, ни сбытовая деятельность не смогут стать по-настоящему эффективными. Преобразования эти идут по двум основным направлениям:

* **внешнему**, т.е. изменению организационной структуры управления. Почти на всех крупных предприятиях в наше время появились должности заместителя генерального директора по маркетингу, созданы рекламные подразделения и усилены юридические и финансовые отделы; **внутреннему**, состоящему в пересмотре задач управления. В центр внимания ставится обеспечение успеха на рынке, и этой задаче подчиняются остальные. Так, производственная деятельность более не рассматривается как самоцель, а рассматривается сквозь призму прибыльной реализации (производить надо только то, что можно выгодно продать).

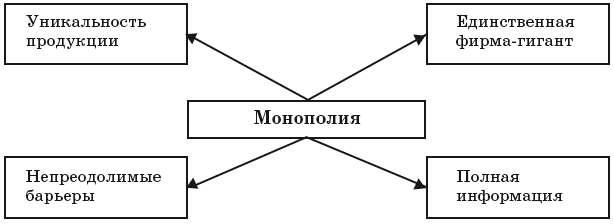
**Вопрос 4. Рынок естественной монополии**

##### 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.

Как видно на рис.14, всевластию монополиста помогает уникальность или 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.



**Рис. 14. Черты монополии**

##### Барьеры вхождения в монополистическую отрасль

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 даже капризов последнего.

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:**

- преимущества крупного производства (вплоть до естественной монополии);

- легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);

- нечестная конкуренция.

##### Преимущества крупного производства

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., хотя официально картели запрещены) 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. Иное 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. Важным частным случаем монополистической структуры рынка, формирующейся на основе преимуществ крупного производства, являются **естественные монополии**. Они возникают в том случае, когда единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих между собой фирм. Ведь в отраслях формирования естественных монополий оптимальный размер предприятия больше реального размера рынка. Поэтому чем больше компания, чем ближе она к 100%-процентному охвату рынка, тем ближе ее размер к оптимальному и, следовательно, тем ниже издержки. Вот эти-то рекордно низкие издержки и служат естественным экономическим барьером для всех, стремящихся к вторжению в отрасль.

##### Легальные барьеры

Если отвлечься от случая естественных монополий, то, 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**). Например, 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.

Впрочем, у барьеров, связанных с научно-техническими достижениями, есть не только правовая, но и чисто экономическая составляющая. Их собственник обладает уникальными знаниями, которые недоступны конкурентам вне зависимости от правовых норм, а просто потому, что только первооткрывателю известны все детали и "подводные камни", касающиеся изобретения. Такого рода специальные знания принято называть "ноу-хау".

В фармацевтике, например, известен случай, когда после истечения срока действия патента популярное лекарство начали копировать многочисленные компании. В правовом отношении это было абсолютно законно, что, однако, не спасло подражателей от громкого скандала и гигантских убытков. Еще одним источником легальных барьеров является предоставление государством исключительных (монопольных) прав на производство и/или торговлю определенной продукцией только одной фирме. Чаще всего подобные исключительные права предоставляются по соображениям национальной или общественной безопасности.

##### Нечестная конкуренция

Все эти соображения не распространяются на еще один тип барьеров на пути в монополистическую отрасль - на так называемую **нечестную конкуренцию.** С проявлениями последней 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. Так, конкурентов можно лишить доступа к сырью, кредитам, рынкам сбыта.

Схема здесь примерно одна во всех случаях. Представим себе крупную пищевую корпорацию, сбывающую через сеть супермаркетов десятки высококачественных продуктов питания. И вдруг у нее появляется неожиданный соперник, предлагающий в тех же магазинах только один товар - вологодское масло, не менее качественное, чем аналогичный продукт корпорации. Причем предлагающий его много дешевле.

Вытеснить с рынка честной борьбой такого мелкого конкурента трудно. Но можно пойти иным путем. Обратиться к руководству сети супермаркетов и поставить ультиматум: выбирайте - или мелкий поставщик масла, или наша корпорация. За счет продуктов корпорации супермаркеты делают значительную долю своего оборота, за счет вологодского масла - доли процента. Поэтому ответ на ультиматум очевиден. У мелкого конкурента под благовидным предлогом перестанут закупать его продукцию.

Важной разновидностью нечестной конкуренции является **демпинг** - **умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента**. Крупная фирма - потенциальный монополист - наверняка 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 современное время особенно много возможностей нечестной конкуренции таится в рекламе. Имея большой рекламный бюджет (что всегда легче для фирмы-гиганта), можно легко опорочить продукцию конкурентов или внушить неверные представления о своих изделиях. Поэтому задача государства состоит в жестком пресечении любых форм нечестной практики, что, впрочем, не исключает ее возрождения во все новых и новых видах.

#### 4.1. Поведение фирмы-монополиста и последствия монополизации

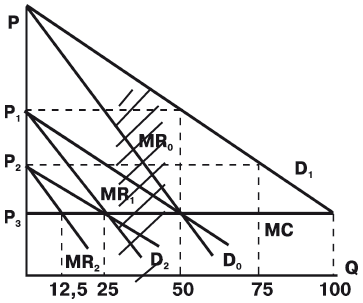
##### Рыночное равновесие в условиях монополии

Для анализа рыночного поведения фирмы-монополиста вернемся к графику установления оптимального объема производства фирмой, действующей в условиях несовершенной конкуренции, и посмотрим, какие черты он приобретает на монополизированном рынке.

##### Фирма-отрасль

**Первой особенностью** этого хорошо знакомого нам графика применительно к монополии является то, что в данном случае он справедлив не только для отдельной фирмы, но и для всей отрасли. В самом деле, монополист является фирмой-отраслью, кроме него соответствующую продукцию никто не производит. Поэтому рис.15 одновременно отражает и процесс выбора оптимального объема производства монополистом, и процесс установления рыночного равновесия в монополизированной отрасли.

Объем производства установится на уровне Q_М, соответствующем точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек (MC = MR). А проекция той же точки на кривую спроса (точка O_М) задаст и равновесную цену P_М. Сама же точка O_М не только отражает ценовой и количественный оптимум для фирмы, но становится и точкой общеотраслевого рыночного равновесия в условиях монополии.



**Рис. 15.** Выбор оптимального размера производства фирмой-монополистом

##### Неэластичный спрос

**Второй особенностью монополистического рынка** по сравнению с другими типами несовершенной конкуренции является низкая эластичность спроса и соответственно большая крутизна его кривой D. Низкая эластичность спроса на товар фирмы-монополиста объясняется его уникальностью и незаменимостью, отсутствием конкурирующих товаров, на которые мог бы переместиться спрос.

Между тем степень несовершенства рынка возрастает по мере роста неэластичности спроса на продукцию (при совершенной конкуренции спрос абсолютно эластичен, при монополистической конкуренции отличается высокой эластичностью и т.д.). Другими словами, **при монополии степень несовершенства рынка достигает максимального уровня.**

##### Недопроизводство, завышение цен, монопольные прибыли

**Третья особенность** - высокая степень несовершенства рынка при монополии - проявляется в том, что реализуются на этом рынке с особой силой типичные последствия несовершенной конкуренции:

1) сильное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем (Q_М << Q_0);

2) значительное завышение цен в сравнении с величиной, которая сложилась бы при совершенной конкуренцией (P_М >> P_0);

3) тенденция к постоянному получению экономической прибыли (P_М - ATC_М > 0).

**Два первых пункта, не требуют особых комментариев.** Полное отсутствие конкурентов на рынке позволяет монополисту столь резко ограничить предложение, что уровень цен поднимается до экономически обоснованного (с точки зрения монополиста) максимума. Напомним, что и при олигополии, также отличающейся высокой степенью несовершенства рынка, этого сделать не удается. Даже единственный конкурент способен и заинтересован выбросить на рынок дополнительную (по сравнению с монополистическим уровнем Q_М) продукцию, что вызывает некоторое снижение цен.

**Третий же пункт нуждается в пояснении.** График относится к краткосрочному периоду. Появление экономической прибыли вполне может быть преходящим явлением. Мы уже видели, в частности, как приток новых фирм в отрасль разрушает экономические прибыли в долгосрочном периоде на рынках совершенной и монополистической конкуренции. Периодически прибыли пропадают и у олигополистов, особенно когда между ними начинаются конкурентные войны.

Иная ситуация существует при монополии. В силу непреодолимости барьеров для входа в отрасль здесь, помимо воли монополиста, никогда не создаются новые производственные мощности, т.е. в экономическом смысле краткосрочный период никогда не сменяется долгосрочным, если только это не обещает принести дополнительную прибыль монополисту. Поэтому однажды возникнув, экономическая прибыль присваивается монополистом на постоянной основе.

##### Ценовая дискриминация

Своеобразным способом смягчения остроты недопроизводства без нарушения интересов монополиста является ценовая дискриминация. Присмотримся внимательно к треугольнику O_МОМ на рис. 15 Его часто называют **"мертвым грузом***"*, поскольку он представляет собой объем производства, пропавшего как для потребителей, ... так и для монополиста. В самом деле, кривая предельных издержек МС проходит на этом участке ниже кривой спроса D. т.е. для каждой дополнительной единицы продукции, в интервале от Q_М до Q_0, в принципе нашелся бы потребитель, готовый заплатить больше, чем составили издержки ее производства.

Взглянем для примера на QD-ю единицу продукции. Издержки по производству именно этой одной единицы можно определить по кривой МС. По определению предельных издержек они составляют Q_DК, а кривая спроса показывает, что существуют потребители, готовые заплатить за нее Q_DD, т.е. заметно больше (на величину КD). Но монополист никогда не производит QD-ю единицу продукции, ограничивая выпуск количеством Q_М. **Другими словами, складывается парадоксальная ситуация одновременного нарушения и интересов производителя, и потребителя. Монополист отказывается производить продукцию, способную принести ему прибыль, а платежеспособным покупателям за собственные деньги не удается приобрести нужный им товар.**

Причины, вызывающие этот парадокс, рассматривались в рамках изучения общих закономерностей несовершенной конкуренции . Монополист был бы рад продать саму по себе QD-ю единицу продукции по цене P_D. Но чтобы реализовать весь объем выпущенной продукции (от нулевой до QD-й единицы), общий уровень цен на них пришлось бы снизить с оптимальной величины P_М до P_D. А это уже сократило бы прибыль.

Ценовая дискриминация как раз и предполагает продажу одинаковых товаров и услуг разным покупателям по разным ценам.

##### Разновидности ценовой дискриминации

Различают несколько разновидностей (или, как принято говорить, степеней) ценовой дискриминации. Дискриминация первой степени предполагает продажу каждой единицы продукции по цене ее спроса. Легко понять, что, если ее удастся осуществить, то кривая предельного дохода совпадет с кривой спроса (MR = D). Следовательно, в силу правила MC = MR выпуск продукции при такой монополии сравняется с конкурентным уровнем Q0. **Прибыль же достигнет невиданных масштабов, так как:**

- каждый покупатель заплатит максимальную цену, которую он вообще способен заплатить;

- увеличится число покупателей, в него войдут все лица, способные покрыть предельные издержки и принести продавцу хоть минимальную прибыль на каждой проданной единице продукции.

**Ценовая дискриминация первой степени является абстракцией**. У монополиста нет ни возможности точно выявить предельную сумму, которую покупатель готов выложить за его товар, ни возможности принудить его заплатить эту сумму сполна. **Однако основные последствия ценовой дискриминации выступают в этом случае особенно отчетливо:**

- расширяется выпуск продукции и, следовательно, улучшается удовлетворение потребности в ней покупателей;

- увеличивается доход и прибыль монополиста;

- эти дополнительные прибыли возникают в силу того, что в среднем покупатели платят при ценовой дискриминации более высокую цену за товары, чем без нее. При этом основной груз дополнительных выплат несут более платежеспособные клиенты, в то время как некоторым менее платежеспособным покупателям товар достается даже дешевле, чем в отсутствие дискриминации.

Практическая реализация ценовой дискриминации обычно сводит её к дискриминации второй или третьей степени.

**Ценовая дискриминация второй степени означает**, что монополист продает товары по разным ценам, но при этом каждый, кто покупает одинаковое количество единиц товара платит одну и ту же цену. **Ценовая дискриминация третьей степени состоит в том,** что монополист продает товары разным людям по разным ценам, однако каждая единица продукции, продаваемая данному индивиду, всегда имеет одну и ту же цену.

При ценовой дискриминации третьей степени действует иной принцип: **бедные платят меньше**. Так делают, например, авиакомпании и МПС, устанавливая пониженную плату за проезд для учащихся, студентов, солдат и пенсионеров. По существу, без снижения общей монопольной цены для основной массы клиентов, льготной ценой привлекаются менее состоятельные социальные группы, за счет чего расширяется общая клиентура.

##### Распространенность ценовой дискриминации

Для монополиста, т.е. фирмы-отрасли, работающей со всеми клиентами страны, ценовая дискриминация является естественным способом повышения прибылей. Ведь платежные возможности каждой группы клиентов ему доподлинно известны и он четко представляет, сколько можно "выжать" из каждого. Именно поэтому монополисты столь часто устанавливают разные ставки на одни и те же товары. Вспомним, к примеру, отечественную систему телефонных тарифов: пенсионеры платят половину тарифа, прочие граждане - полный тариф, фирмы и организации - многократно повышенный.

Однако допускают ценовую дискриминацию и другие типы рыночных структур. Скидку у продавца можно получить и на рынке, покупая 2 кг (то есть много!) квашеной капусты. И в магазине на предновогодней распродаже.

##### Х-неэффективность

Еще одной особенностью рыночного поведения монополистов является х-неэффективность. Этот общепринятый в мире термин, как ни странно, ведет свое происхождение не из экономической науки, а из русской литературы. Описывая потенциал русской и французской армий в "Войне и мире", Лев Толстой, кроме материальных факторов (численности войск, их вооружения и др.), выделил еще и х-фактор - боевой дух войска. **Присутствие или отсутствие х-фактора предопределяет эффективность, с которой будут использованы материальные факторы силы. В результате чего малое и плохо вооруженное войско может порой наголову разбить превосходящие силы противника.**

В связи с исследованием американского экономиста Х. Либенстайна этот термин стал активно использоваться применительно к монополии. Дело в том, что при всех других типах рынка поддерживать боевой дух "экономического войска" на высоком уровне фирму волей-неволей вынуждают конкуренты. Если фирма не будет, например, снижать издержки до минимально возможного уровня, ее продукция окажется дороже, чем у соперников, и ее перестанут покупать.

В случае с монополией этот естественный ограничитель отпадает - конкурентов у монополиста нет. Именно поэтому для фирм-монополистов свойственно понижение эффективности использования ресурсов. В целом **х-неэффективностью называется бесхозяйственное ведение дела, ведущее к увеличению издержек выше объективно обусловленного уровня.**

### Принципы антимонопольной политики

##### Необходимость антимонопольной политики

Монополия сопряжена с целым букетом резко отрицательных последствий для экономики страны. Недопроизводство, завышенные цены, неэффективное производство при этом составляют лишь вершину айсберга монополистических злоупотреблений. Те же причины, которые вынуждают клиента фирмы-монополиста мириться с высокими ценами, заставляют его соглашаться и с плохим качеством продукции, ее устарелостью (замедлением технического прогресса), отсутствием сервиса и другими проявлениями пренебрежения интересами потребителя. Выбора-то у последнего все равно нет.

Еще более опасно то, что монополия полностью блокирует механизмы саморегуляции рынка. Плохая и дорогая продукция может появиться и в немонополизированной отрасли.

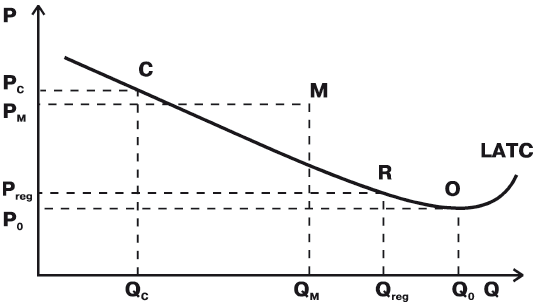
##### Объективные трудности демонополизации

Вместе с тем проведение антимонопольной политики сопряжено с рядом объективных трудностей. Чтобы понять их происхождение обратимся к Рис.16 на котором изображена типичная кривая долгосрочных издержек монополистической отрасли (LATC).

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 (Q_0).

Обозначим точку минимума на кривой LATC буквой О, а соответствующий ей уровень издержек Р_0. Фирма-монополист, максимизируя свои прибыли, сильно ограничит объем производства - до уровня Q_М. При этом в силу х-неэффективности издержки монополиста будут лежать не на кривой LATC, а заметно выше (см. точку М и соответствующий ей уровень издержек Р_М). Разумеется, эта ситуация как по объему выпуска, так и по ценам (издержкам) далека от оптимальной и требует государственного вмешательства.

Представим себе, однако, что государственные органы пытаются решить проблему демонополизации "в лоб", путем принудительного раздробления монополиста на множество мелких фирм. Это будет означать снижение объема выпуска продукции каждой из таких фирм до уровня Q_С. Но в соответствии с кривой LATC столь малый объем выпуска приведет к резкому возрастанию издержек (до Р_С). Напомним: малое производство в потенциально монополистических отраслях крайне неэффективно. Собирая автомобили в маленькой мастерской, нельзя добиться столь же низких издержек, как на сборочном конвейере АвтоВАЗа.



**Рис. 16.**Кривая средних долгосрочных издержек монополистической отрасли

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.

#### Антимонопольная политика в отношении естественных монополий

Высокая экономическая эффективность естественных монополий делает абсолютно недопустимым их дробление. Это, однако, не означает, что государство может воздержаться от регулирования естественных монополий. Ведь их бесконтрольная деятельность способна принести значительный вред.

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.

И это не абстрактная теория. Вся российская деловая пресса последних лет полна жалобами промышленных предприятий на вздутые железнодорожные тарифы, сверхбыстро растущие цены на энергию и т.п.

При этом естественный характер монопольного положения хотя и создает возможности для эффективной работы, отнюдь не гарантирует, что эти возможности будут на практике реализованы. Ведь существует механизм х-неэффективности. 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 раздувать расходы высшего руководства фирмы.

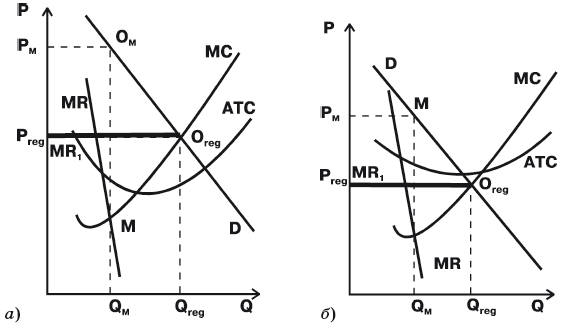
Основной путь борьбы с негативными сторонами естественных монополий состоит в государственном контроле за ценообразованием на естественно-монопольные товары и/или за объемом их производства (например, путем определения круга потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию).

##### Максимизация уровня производства

Ценовое регулирование деятельности естественных монополий предполагает принудительное закрепление **максимальной величины цен на продукцию монополиста**. При этом последствия данной регулирующей меры прямо зависят от того конкретного уровня, на котором будут закреплены цены.

На рис.17 показан распространенный вариант регулирования, при котором наивысшая допустимая цена закрепляется на уровне пересечения предельных издержек с кривой спроса (P_{reg} = MC = D).

**Главным последствием установления максимальной цены с точки зрения поведения фирмы-монополиста является изменение кривой предельного дохода.** Коль скоро монополист не может взвинтить цену выше названного уровня даже при тех объемах производства, где кривая спроса объективно позволяет сделать это, его кривая предельного дохода из положения MR смещается в положение MR_1 (на графике выделено жирной линией), совпадающее с максимально дозволенной величиной цен P_{reg}. В самом деле, если максимальная цена электроэнергии зафиксирована на уровне 80 коп.за 1 кВт/ч, то каждый дополнительно проданный киловатт будет приносить доход, равный этой сумме, а кривая предельного дохода выродится в горизонтальную прямую, проходящую на этом уровне.



**Рис. 17. Регулирование цен продукции естественной монополии с целью максимизации производства**

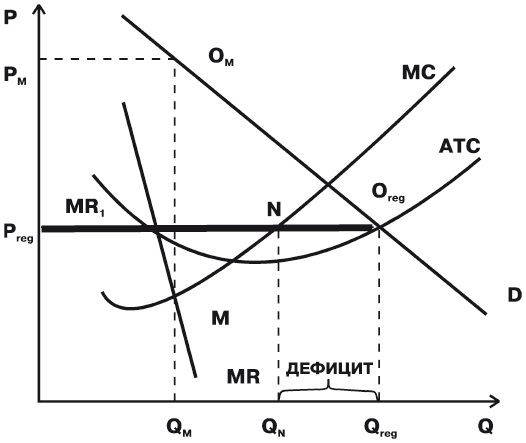
Далее вступает в силу правило МС = MR. Как и любая другая фирма, монополист сам без всякого государственного принуждения (что является крупным плюсом данной методики регулирования!) будет стремиться довести объем производства до Q_{reg}, соответствующего точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек. На [рис. 10.4](https://www.intuit.ru/studies/courses/3589/831/lecture/31064?page=3#image.10.4) хорошо видны и другие достоинства такого способа ограничения монополистических цен: достигается значительный прирост производства (Q_{reg} > Q_М) и понижаются цены (P_{reg} < P_М).

**Но есть у описываемого метода регулирования и недостаток:** устанавливаемый государством уровень цен никак не связан со средними издержками, т.е. он может волей государства закрепить и получение экономических прибылей (рис.17 а), и несение убытков (рис.17). Оба варианта нежелательны. Наличие у естественного монополиста постоянных экономических прибылей равносильно налогу на потребителей. Оплачивая завышенные цены, они увеличивают свои издержки со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями (сокращением спроса на их продукцию, снижением конкурентоспособности и др.). Но еще опаснее, пожалуй, закрепление убытков. Покрывать их в долгосрочном аспекте естественный монополист может только за счет государственных субсидий, иначе он просто разорится. А это открывает широкую дорогу расточительности.

##### Обеспечение самоокупаемости

Другим ориентиром установления максимальных цен может быть точка пересечения кривой средних издержек и линии спроса (P_{reg} = АТC = D). Поскольку средние издержки в данном случае точно равны продажной цене, естественный монополист работает в этом случае без убытков и прибылей. Таким образом, снимается основная проблема предыдущего метода регулирования.

На рис.18  видно, что и этот подход к регулированию решает задачу прироста производства (Q_{reg} > Q_М) и понижения цены (P_{reg} < P_М). Однако правило МС = MR на этот раз действует против регулирующих органов. До точки пересечения кривой предельных издержек и новой, обусловленной государственным фиксированием цен кривой предельного дохода MR_1, увеличение производства выгодно монополисту. Но после этой точки (N) каждый лишний произведенный товар будет вызывать больше издержек, чем приносить доходов (МС > MR). Очевидно, что монополист всеми правдами и неправдами будет стремиться остановить производство на уровне QN и не доводить его до Q_{reg}. Поскольку спрос при цене P_{reg} составит именно Q_{reg}, то на рынке возникнет дефицит (Q_{reg} > Q_N).



**Рис. 18**Регулирование цен продукции естественной монополии с целью обеспечения безубыточности производства

Таким образом, второй подход к ценовому регулированию тоже не идеален. В чистом виде он вызывает товарные дефициты и требует поэтому дополнительных принудительных мер по отношению к монополистам. Наиболее распространенной из этих мер в современной России является составление списков потребителей, прекращать снабжение которых монополист не имеет права.

##### Реформирование структуры российских естественных монополий

Кроме регулирования цен, определенную пользу - особенно в нашей стране - может принести и реформирование структуры естественных монополий. В России в рамках единой корпорации часто объединяется как производство естественно-монопольных благ, так и производство таких благ, которые эффективнее 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 - это три кита "монополизма по-русски", 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 находятся как инфраструктура - железные дороги, вокзалы, информационная система, - так и немонопольные виды деятельности - подрядно-строительные иремонтные организации, предприятия общепита. На балансе министерства находятся целые поселки и города. РАО "ЕЭС России" объединяет и электросети, и электростанции.

Суть интенсивно обсуждаемых в нашей стране реформ такова: предлагается развить конкуренцию в тех видах деятельности естественных монополий, где она может быть достигнута.

Очевидно, однако, что разделение естественно-монопольного и потенциально конкурентных секторов не должно быть форсированным и механистичным. Ведь не только конкуренция, но и производственная интеграция имеет свой потенциал снижения издержек. Повысится ли, например, эффективность энергетической отрасли, если вместо нынешнего РАО "ЕЭС России" создать национальную компанию, распоряжающуюся линиями электропередачи, и множество корпораций, владеющих электростанциями? Даже в странах с очень жесткими правилами антимонопольного регулирования - Японии, США, Германии - основной схемой организации энергетики являются энергосистемы, т.е. сосредоточение в одних руках генерирующих мощностей и передающих сетей.

Проводя реформирование российских монополистов, следует иметь в виду и их позиции в международной конкурентной борьбе. Например, РАО "Газпром" - крупнейшая международная корпорация. Его реструктуризация может подорвать позиции России на мировом газовом рынке. В целом очевидно, что реформы структур, включающих естественно-монопольную сферу, должны осуществляться поэтапно, с большой осторожностью и анализом каждой стадии преобразований.

##### Национальные или частные?

Наконец, еще одна сложная проблема, касающаяся естественных монополий, относится к их статусу: следует ли этим компаниям быть государственными или частными? Истоки данной проблемы связаны с тем, что естественные монополии являются весьма специфическим субъектом экономики, который никогда не функционирует по чисто рыночным принципам. **Если естественные монополии исключают конкуренцию**; если потребитель абсолютно лишен выбора; если цены и объемы производства определяются не игрой рыночных сил, а либо произволом монополиста, либо решениями государства; если нарушаются многие другие механизмы функционирования рынка? Если все это так, то не лучше ли управлять естественными монополиями не как частными, а как государственными предприятиями?

Экономическая наука не выработала однозначного ответа на этот вопрос. Во многих развитых рыночных государствах естественные монополии находятся в общенациональной собственности, но не меньше и стран, где они являются частными.

Таким образом, серьезные аргументы есть у обеих сторон. На практике вопрос о праве собственности чаще всего решается в духе национальных традиций. Страны с государственническим менталитетом предпочитают национализацию естественных монополий. В странах с сильными индивидуалистическими традициями, наоборот, склоняются к частной собственности.

#### Антимонопольная политика в отношении искусственных монополий

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 удастся устранить конкурентов.

Употребление термина "искусственная (предпринимательская) монополия" в экономической и правовой литературе отличается еще одной 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 форме сотрудничающих фирм.

##### Цели и средства антимонопольной политики

Главной целью всякой антимонопольной политики является пресечение монополистических злоупотреблений. По отношению к естественным монополиям эти цели достигаются путем прямого вмешательства государства в их деятельность, в частности, путем принудительного установления цен.

В случае искусственного монополизма основным направлением регулирования является противодействие формированию таких монополий, а порой и разрушение уже сложившихся. Для этого государство использует широкий спектр санкций: это и предупредительные меры (например, запрет слияний 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.

##### Признаки монополизации рынка

В каких же случаях государство прибегает ко всем этим мерам? Основанием для приведения в действие антимонопольной политики является наличие любого из двух основных признаков монополизации рынка, а именно:

1. либо концентрации очень большой доли рынка в руках одной фирмы,
2. либо переплетения ведущей фирмы с конкурентами.

##### Степень концентрации

При определении степени концентрации в той или иной отрасли государство обычно ориентируется на три показателя деятельности крупнейших компаний: размеры оборота, число занятых и величину капитала. Наиболее важным из них с точки зрения антимонопольной политики является доля оборота фирмы на конкретном рынке, поскольку именно она показывает, какую часть общего предложения товара концентрирует данная фирма.

Для измерения рыночной доли ведущих фирм экономистами предложен ряд индексов. Самым распространенным из них является индекс Херфиндаля-Хиршмана (I_{hh}):

|  |  |
| --- | --- |
| I_{hh} = (Х_1)^2 + (Х_2)^2 + ... + (Х_n)^2, | ( 10.1) |

где Х_i - доля каждой из фирм отрасли, выраженная в процентах.

Легко понять, что чем выше степень концентрации в отрасли, тем больше будет и значение индекса. Так, при чистой монополии, когда все 100% рынка контролируются одной фирмой, он достигнет своего максимума 10000 (ведь (100)^2 = 10000). Если же в отрасли действует, скажем, более десяти тысяч фирм равного размера (то есть фактически сложились условия совершенной конкуренции), индекс упадет ниже единицы.

Обычно рынок считается безопасным с точки зрения монополизации, когда I_{hh} < 1000 (в США - при I_{hh} < 1400). По формуле 10.1 легко подсчитать, что это условие выполняется, если доля крупнейшей из фирм меньше 31%, двух крупнейших - 44%, трех - 54%.

##### Переплетение с конкурентами

Переплетение ведущей фирмы с конкурентами чаще всего реализуется в трех формах: **создание картеля, система участий, личная уния**.

Система участий проявляется в том, что ведущая фирма владеет частью капитала фирм-конкурентов. Или в том, что все основные конкуренты перекрестно владеют частями капитала друг друга. Являясь фактически совладельцами единого капитала, подобные фирмы выступают на рынке как одно предприятие.

##### Два подхода к регулированию концентрации

Сложнее обстоит дело с государственным регулированием степени существующей на рынке концентрации и, следовательно, размера фирм. **С одной стороны,** высокая концентрация доли рынка в руках одной фирмы, бесспорно, способствует его монополизации. Исходя из этого, государство должно стремиться к недопущению слишком большой концентрации и препятствовать формированию фирм-гигантов. **С другой** - только крупные предприятия могут полноценно использовать положительные стороны экономии на масштабах производства и другие преимущества гигантов. С этих позиций крупные размеры национальных компаний, напротив, способствуют их высокой эффективности и потому должны поддерживаться государством.

В связи с описанным противоречием в практике проведения антимонопольной политики постоянно сосуществуют (и вместе с тем конкурируют) два подхода:

* **поведенческий критерий** применения санкций (государство применяет антимонопольные меры только в случае наличия доказанных монополистических злоупотреблений);
* **структурный критерий** применения санкций (государство автоматически вмешивается в случае превышения фирмой некой определенной законом доли рынка).

Оба подхода имеют свои достоинства и недостатки.

##### Поведенческий подход

Поведенческий подход в принципе точнее соответствует целям антимонопольной политики, поскольку направлен против реальных, а не потенциально возможных монополистических злоупотреблений. При его применении понижаются шансы необоснованного наказания крупного предприятия, не допускающего в своей практике таких нарушений. Недостатком же этого подхода является трудность его осуществления на практике.

Так, доказать необоснованное монополистическое завышение цен всегда очень сложно. Ведь для этого нужно установить, что цена очень сильно превышает издержки. А издержки у монополиста могут быть:

|  |
| --- |
| а) исходно весьма велики в силу х-неэффективности; |
| б) искусственно показаны выше фактического уровня с помощью труднопроверяемых бухгалтерских ухищрений. |

Поэтому юридически, на бумаге монопольная цена скорее всего не будет выглядеть как завышенная по сравнению с затратами. К тому же, даже если завышение цен будет доказано, как отделить нормальное повышение цен в силу благоприятной рыночной конъюнктуры от их искусственного вздувания самим монополистом?

##### Структурный подход

В свою очередь структурный подход более прост в применении: достаточно установить долю рынка, приходящуюся на ту или иную фирму, и автоматически становится ясно, следует ли против нее применять антимонопольные меры.

Зато недостатком структурного подхода является неопределенность последствий его применения. Таким механическим образом легко разрушить не только компании, злоупотребляющие своим монопольным положением, но и эффективно действующие крупные фирмы, представляющие собой ядро национальной экономики.

##### Опыт развитых стран

Практика антимонопольного регулирования искусственных монополий в развитых странах обычно сочетает оба подхода.

**Функциональный подход** преобладает по отношению к уже сложившимся фирмам-монополистам. Карательные меры против них принимаются обычно только по результатам судебного разбирательства конкретных монополистических злоупотреблений. При этом самые жесткие меры используются с большой осторожностью. Так, случаи принудительного раздробления фирм (демонополизации) во всем мире можно пересчитать по пальцам.

**Структурный подход** в основном используется по отношению к вновь формирующимся монополистическим структурам. При этом, если рост фирмы носит *е*стественный характер, т.е. если она захватывает все большую долю рынка благодаря высокому качеству продукции, ее доступной цене и быстрому обновлению, то никакие меры против такой фирмы не принимаются, вне зависимости от величины ее рыночной доли. Зато, когда новая компания формируется путем слияний с другими фирмами или их поглощения, антимонопольные органы тщательно следят, чтобы возникшая гигантская фирма ни на одном рынке, на которых она действует, не превысила бы определенной доли.

Описанная комбинация поведенческого и структурного подходов учитывает их особенности. Поведенческий подход более либерален по отношению к монополистам, зато при нем мала опасность навредить эффективно действующему крупному предприятию. Именно поэтому его и применяют к уже сложившимся и зарекомендовавшим себя фирмам. Структурный подход жестче, но опаснее. По этой причине его целесообразно применять в предупредительном режиме, когда существует лишь возможность будущей монополизации рынка.

### Проблема монополизации российского рынка

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.

Причин для такой концентрации выпуска продукции было несколько. Большое значение имело стремление использовать положительный эффект масштаба.

Другая причина была связана с удобством централизованного управления крупными предприятиями. Когда все важнейшие решения по развитию экономики страны принимаются общенациональными плановыми органами, управляемость хозяйства тем выше, чем меньше производственных единиц.

В итоге народное хозяйство страны в буквальном смысле напоминало единый организм.

Таким образом, если в странах рыночной экономики монополизация обычно проходила путем организационного объединения первоначально независимых компаний, то социалистический монополизм базировался на сознательном создании только одного производителя (или очень узкой группы производителей). При этом монополизм в социалистической экономике был распространен значительно шире, чем в рыночной.

##### Особенности социалистического монополизма

Монополистов советской эпохи, однако, не следует отождествлять с предприятиями-монополистами рыночной экономики. Прежде всего, не имея самостоятельности ни в выборе объема выпуска, ни в установлении цен (и то и другое определялось планом), они не имели возможности осуществлять монополистические злоупотребления. Другими словами, их деятельность не вызывала последствия монополизации:

- не было недопроизводства товаров;

- отсутствовало завышение цен;

- предприятия не получали монопольных прибылей.

Однако, еще одно негативное последствие монополизации - х-неэффективность - давало о себе знать с исключительной силой. Ее проявлениями в СССР были завышенные издержки (в частности, энерго- и материалоемкость, существенно превышавшие мировой уровень), низкое качество продукции и замедленный темп ее обновления. **Особенно большому размаху социалистической х-неэффективности, кроме обычных для всех монополистов причин, способствовали следующие обстоятельства.**

1. Стоимостные показатели, такие, как уровень издержек и даже прибыль, никогда не были главными для советских предприятий. Если завод выполнял план, его руководство могло быть спокойным за свою судьбу, каковы бы ни были издержки. Это не способствовало росту экономичности производства, а наоборот, стимулировало расточительность. План любой ценой! - обычный лозунг того времени.

2. Позиции монополистов укрепляла общая дефицитность экономики. В условиях, когда, покупая даже откровенно бракованный товар, потребитель в ответ на свое возмущение мог услышать вполне обоснованную угрозу: *"Берите такой, а то и этого не будет"*, - ответственность монополиста падала до предела.

3. Советская экономика была значительно более изолированной от внешнего мира, чем большинство рыночных, т.е. монопольные позиции производителей были защищены и от иностранной конкуренции.

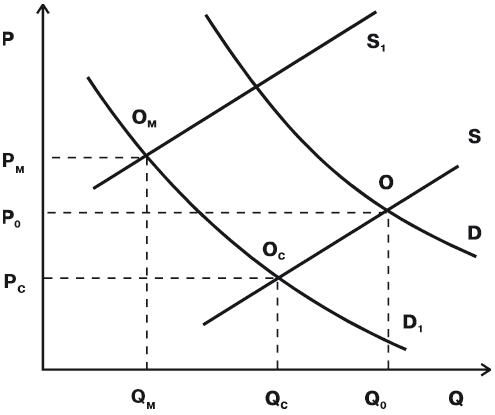
##### Усиление монополизма при переходе к рынку

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.

##### Монополизация и экономический кризис в России

Положение единственного производителя (или одного из немногих производителей) определенного вида товаров открыло перед предприятиями порочный с точки зрения всей экономики, но весьма выгодный для них самих путь адаптации к рыночным условиям (рис 18).



**Рис. 18**Адаптация предприятий монополистов к снижению спроса в переходной экономике

Исходное равновесное состояние рынка соответствовало некой точке О на пересечении кривых спроса D и прeдложения S. Когда обедневшее население снизило объем своего спроса на товары и услуги (кривая спроса D на графике сменилась кривой D_1), монополисты не отреагировали на это снижением цен (до уровня Р_С) в соответствии с новой точкой равновесия О_С (пересечение кривой предложения S с новой линией спроса D_1). Кстати, именно на такое развитие событий (умеренное падение производства Q_С < Q_О при полном прекращении инфляции P_О > Р_С) рассчитывали отечественные реформаторы.

Реакция монополистов оказалась иной. Пользуясь своей монопольной властью, они резко ограничили предложение. Возникла новая кривая предложения S_1. Реально установившаяся на рынке точка равновесия О_M отразила монополистический рецепт решения проблемы упавшего спроса: не снижение, а повышение цен (P_М > P_0 > Р_С) за счет сверхрезкого снижения выпуска продукции (Q_М < Q_С < Q_0).

Нечто похожее в мировой истории уже встречалось. В конце 20-х годов по той же схеме реагировали на кризис монополисты ведущих стран Запада. Итогом стал самый глубокий в истории капитализма кризис - знаменитая Великая депрессия 1929–1933 гг.

**Сознательное уменьшение выпуска продукции в сочетании с повышением цен российскими предприятиями-монополистами явились важнейшей микроэкономической причиной особой глубины кризиса трансформации в России.**

#### Особенности антимонопольной политики в России

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.

##### Главная проблема демонополизации в России

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. Принципиальные возможности демонополизации

**Можно выделить три принципиальных возможности понижения степени монополизации:**

1. Прямое разделение монопольных структур.
2. Иностранная конкуренция.
3. Создание новых предприятий.

**1путь.** Возможности первого пути в российской реальности сильно ограничены. Единый завод на части не разделишь, а случаи, когда производитель-монополист состоит из нескольких заводов одного профиля, почти не встречаются. Тем не менее на уровне надфирменных структур - бывших министерств, главков (одно время их стали преобразовывать в концерны.

Еще одна специфическая российская разновидность монополизма состоит в диктате ведомств и госорганов, продолжающих и в наше время активно вмешиваться в деятельность предприятий.

**Второй путь** - 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.

**Третий 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.

В долгосрочной перспективе все три пути снижения степени монополизации российской экономики, несомненно, будут использованы.

##### Регулирование деятельности предприятий-монополистов

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 развитых рыночных экономиках. Основными законами, регулирующими монополии, являются Закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" и Закон "О естественных монополиях".

Центр тяжести государственной регулирующей деятельности в России в первые годы реформ был сосредоточен на **регулировании монополистических цен**. Государство устанавливает цены или их предельные уровни на газ, электроэнергию, железнодорожные перевозки, транспортировку нефти, коммунальные услуги и другие продукты естественных монополий. Часть из этих цен определяется централизованно для всей страны, но в большинстве случаев решения принимаются региональными комиссиями для своих областей, краев или республик.

Максимальный уровень цен в большинстве случаев тяготеет к покрытию издержек монополиста и обеспечению ему минимальной прибыли, т.е. реализуется описанная выше схема P_{reg} = АТC = D. Поскольку при такой схеме монополисту выгодно занижать объем производства по сравнению с существующим спросом, установление максимальных цен сопровождается определением групп потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, что дает тем известную гарантию от сокращения поставок монополистом.

Российские законы требуют осуществления государственной политики **недопущения формирования новых монополий**. На Министерство по антимонопольной политике возложены задачи контроля за слияниями крупных предприятий, пресечения разнообразных форм сговора, недопущения системы участий и личной унии.

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