

---

## ЛЕКЦИЯ №5

### Конкуренция и монополии.

План.

1. Совершенная конкуренция.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополия.
4. Монополия.

#### 1. Совершенная конкуренция.

Хорошо ли для потребителей, когда на рынке много фирм-производителей и они конкурируют друг с другом? Очевидно, чтобы привлечь покупателей, эти фирмы будут стараться повысить качество своей продукции, расширить разнообразие своих товаров, установить цены ниже, чем у конкурентов. Всё это вполне устраивает потребителя.

Хорошо ли для фирм, когда у них есть конкуренты? Наверное, не очень, ведь можно обанкротиться. Но банкротом станет слабая фирма, которая не смогла обеспечить высокое качество своей продукции или не выдержала ценовой конкуренции. Такое банкротство вполне закономерно. В то же время сами фирмы становятся покупателями факторов производства, и они тоже заинтересованы в высоком качестве и низких ценах на этих рынках. Следовательно, конкуренция выгодна всем.

**Конкуренция** — это борьба за наиболее выгодные условия производства и реализации товаров и услуг. В разных отраслях количество продавцов товара может варьироваться от единицы до очень большого значения.



Когда продавец имеет больше власти на рынке: когда он один или когда продавцов несколько; когда его товар такой же, как у многих, или когда товар уникальный и не имеет заменителей?

В зависимости от количества продавцов на рынке и от того, какие отношения складываются между ними, и ещё ряда факторов, различают основные виды конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

**Совершенная конкуренция** — рынок, на котором множество мелких фирм производят одинаковую продукцию и не имеют возможности контролировать цены на неё. Количество покупателей на таком рынке также бесконечно велико. Никто из участников рынка не имеет информации больше, чем все остальные. Это теоретическая модель; в реальной жизни почти нет таких рынков, на которых бы в полной мере выполнялись такие условия. Но некоторые рынки близки к совершенной конкуренции. Это рынки сельскохозяйственных продуктов (например, рынок пшеницы, рынок кукурузы); рынок рыбы; фондовый рынок, где продаются ценные бумаги.

Почему отдельные производители, действующие на рынках совершенной конкуренции, не могут повлиять на рыночную цену?

**Пример.** На рынке, где действует бесконечно много покупателей и продавцов, продающих совершенно одинаковый товар, установилась равновесная цена. Допустим, один из продавцов решит продавать товар дороже. Очевидно, он не продаст свой товар, поскольку рядом ещё много продавцов, продающих точно такой же товар дешевле. В итоге выручка такого продавца только уменьшится.

Допустим, другой продавец решит продавать свой товар дешевле. Он, конечно, продаст его, но, поскольку покупателей бесконечно много, он бы в любом случае продал свой товар, а при заниженной цене каждая проданная единица товара не принесёт ему часть выручки. В итоге выручка второго продавца также будет меньше.

Только при равновесной рыночной цене выручка продавцов будет наибольшей. На рынке совершенной конкуренции продавец вынужден принять рыночную цену, он является ценополучателем (price-taker).



Нужна ли реклама в условиях совершенной конкуренции?

Когда на рынке очень много продавцов, то нет никаких барьеров, чтобы ещё один продавец присоединился к ним.

На схеме отражены основные признаки совершенной конкуренции.



## 2. Монополистическая конкуренция



Как можно обойти конкурентов?

Как сделать свою продукцию более привлекательной для покупателей?

Поднять цену на товар можно только при условии, что ваша продукция в чём-то превосходит продукцию конкурентов. Процесс создания уникальной продукции, отличной от аналогов, называется *дифференциацией*. Существует много способов дифференциации продукции.

Прежде всего, это повышение *качества* продукции. Фирма может пригласить дизайнера, художника, технолога, программиста и других специалистов, которые проведут научно-исследовательские работы (НИР) и найдут способы повысить качество, надёжность, долговечность вашего продукта.

Другой способ дифференциации продукции — повышение качества *обслуживания* покупателей.

Если необходимо сделать крупную покупку, например приобрести телевизор, вряд ли покупатель пойдет на рынок бытовой техники. Почему? Покупатель должен быть уверенным в том, что телевизору будет обеспечено *гарантийное обслуживание*, а для этого в паспорте товара должен стоять штамп магазина. За это покупатели тоже готовы заплатить более высокую цену.

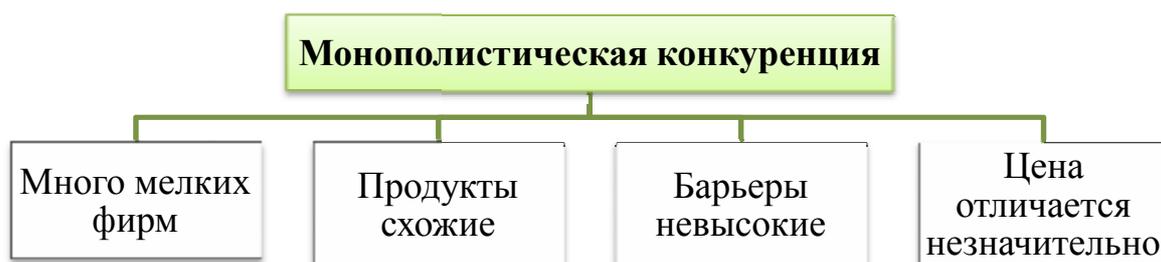
Преимущество имеют ещё те фирмы, расположение которых более удобно для пользователей. Кафе рядом с вузом будет всегда востребовано, автозаправочная станция в удобном месте при наличии тех же марок бензина будет пользоваться повышенным спросом.

Если фирме удалось добиться некоторого преимущества по сравнению с конкурентами, ей необходимо дать рекламу, пусть недорогую, чтобы покупатели были проинформированы об уникальности ваших предложений. Так формируется рынок монополистической конкуренции.

**Монополистическая конкуренция** — это рынок, на котором большое количество мелких фирм производят схожую продукцию и отчасти имеют возможность контролировать цены на неё.

Барьеры для входа на такой рынок могут возникнуть, поскольку не каждый конкурент способен обеспечить такие же преимущества для своего продукта, но эти барьеры достаточно легко преодолимы. На рынке монополистической конкуренции действует достаточно много продавцов. Примерами рынков монополистической конкуренции могут быть местные магазины розничной торговли: цветочные и

сувенирные киоски, канцтовары, книги, продуктовые «подвалы», булочные и др. В реальной жизни это самый распространённый вид конкуренции.



### 3. Олигополия

**Олигополия** — это рынок, который принадлежит нескольким крупным фирмам.



Какие операторы мобильной связи вам известны? Сколько их? Сколько фирм производят мобильные телефоны?

Весь рынок производителей мобильных телефонов поделён между 10-15 крупнейшими корпорациями. Почему этих фирм так мало, по каким принципам они устанавливают цены на свою продукцию, много ли денег тратят на рекламу?

В условиях олигополии количество фирм невелико, поскольку существуют высокие **барьеры** для входа в отрасль. Барьерами могут быть:

- ✓ огромная величина стартового капитала, необходимого для производства данного товара;
- ✓ необходимость лицензии на производство товара или услуги;
- ✓ коммерческая тайна;
- ✓ необходимость соблюдения авторского или патентного права.

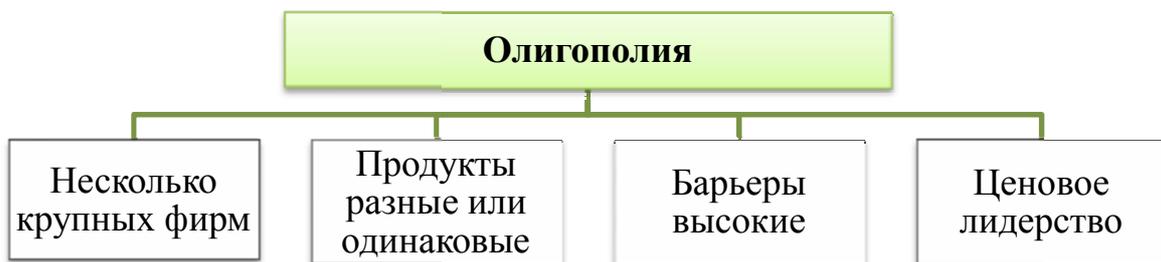
Например, при производстве мобильного телефона необходимо купить права на полсотни патентов.

Олигополиями являются также рынок компьютеров, рынок парфюмерии, рынок автомобилей, рынок нефти. На таких рынках ценовая конкуренция менее эффективна, чем в условиях совершенной или монополистической конкуренции: если компания понизит цену, то остальные тоже понизят, в итоге у всех компаний сократятся доходы. Цены на товары при олигополии устанавливаются по принципу **ценового лидерства**: признанный лидер данной отрасли устанавливает свои цены, остальные фирмы им следуют.

На рынке олигополии конкуренция ведется вокруг потребительских свойств товаров. Высокое качество товаров должно сопровождаться соответствующей маркетинговой деятельностью, прежде всего рекламой. В условиях олигополии фирмы тратят огромные средства на рекламу. Практически вся дорогостоящая реклама на телевидении, на радио, на транспорте и т. п. — это реклама олигополии. Известны случаи, когда фирмы платили за рекламное время на телевидении миллионы долларов за минуту.



Вспомните рекламные ролики на телевидении. Какие товары и какие фирмы представлены? Являются ли эти фирмы олигополиями?



#### 4. Монополия

Самой большой рыночной властью обладает монополист.

**Монополия** — это рынок, на котором присутствует единственный продавец уникального (не имеющего заменителя) продукта. Монополия невыгодна потребителям: монополист не заинтересован в повышении качества своей продукции, в разнообразии ассортимента, он имеет возможность устанавливать завышенные цены. Чтобы не допустить образования новых монополий, государство проводит антимонопольную политику.

Почему же ряд действующих монополий являются легальными, законными? Дело в том, что в ряде отраслей конкуренция может навредить общественным интересам, вызвать дополнительные неоправданные затраты. Представьте себе метро, где каждая линия — самостоятельное предприятие. Или газоснабжение дома, когда каждая квартира подводит себе трубы от разных поставщиков. Такая конкуренция только увеличит наши затраты. В этих случаях государство допускает возникновение естественных монополий. **Естественная монополия** — фирма, которая может производить товары и услуги с меньшими издержками, чем несколько фирм. Естественными монополиями являются коммунальные службы: водоснабжение, электро- и теплоснабжение, газоснабжение. Уникальные природные условия также могут быть условием создания естественной монополии, например: целебный источник, уникальный курорт и др.

Другими легальными монополиями являются железнодорожные перевозки, метро, городские телефонные службы.

 В масштабах всей страны примерами естественных монополий являются «Луганская телефонная компания», «Луганскгаз». Существуют ли в вашем городе фирмы-монополисты?

Кроме того, законным монополистом является изобретатель в отношении своего патента; композитор, художник, писатель — монополисты в отношении авторского права на своё произведение.

 Может ли киностудия поставить фильм без согласия автора романа? Почему?

В определении термина «монополия» два существенных момента: продавец единственный, а товар — уникальный. Если товар имеет заменители, это уже не монополия. Что касается входных барьеров в монополию, то они не просто высокие: вход заблокирован. Пользуясь рыночной властью, монополист сам устанавливает монопольно-высокие цены (price-maker). Однако государство ограничивает цены и тарифы монополиста. И это не единственное ограничение. Монополист, как и любой продавец, ограничен кривой спроса. Он может продавать товар только при условии, что покупатели готовы купить товар по предложенной цене.

 Нуждается ли товар монополиста в рекламе?

Например, единственная в городе электростанция будет призывать потребителей включить свет или пользоваться горячей водой. Реклама как таковая монополисту не нужна, его товар уникальный, заменителей нет, и покупатели будут вынуждены купить именно данный товар. Но монополист через средства массовой информации (СМИ) поддерживает связи с общественностью — осуществляет пиар (public relations — PR).

С точки зрения общественных интересов, монополия имеет и недостатки, и преимущества. Так, издержки естественных монополий ниже, чем были бы в условиях других рыночных структур, но эти низкие издержки приводят, как правило, не к низким ценам, а к росту прибыли монополистов. Далее, только крупные фирмы могут организовать мощные научно-исследовательские центры, создавать новые продукты и

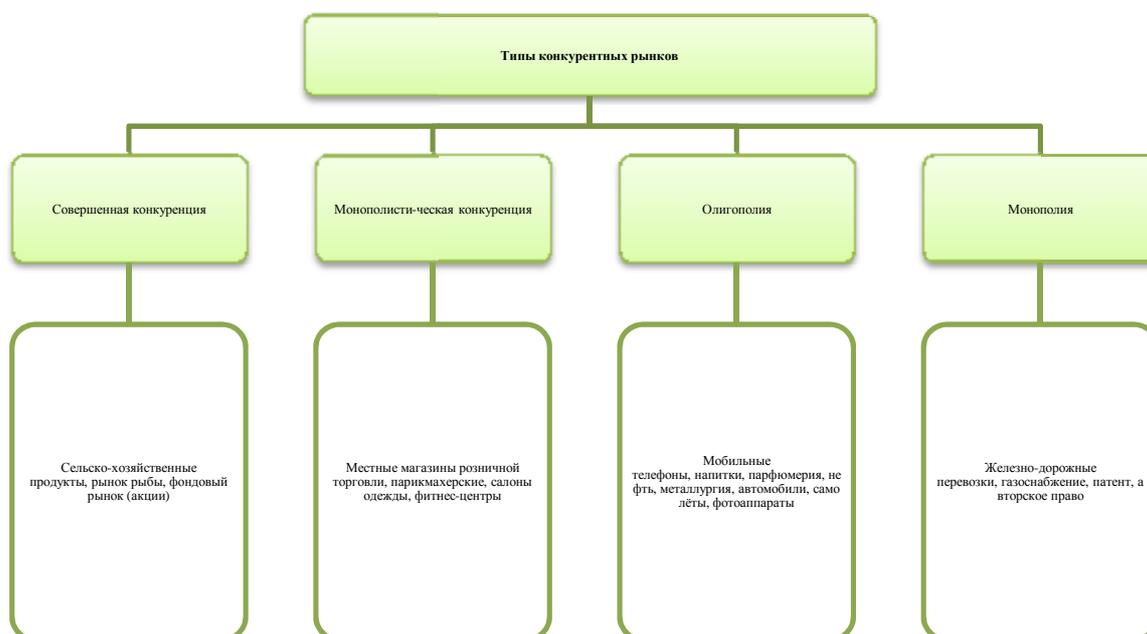
технологии. Но монополисты не заинтересованы в распространении инноваций, сохраняя своё монополистическое положение.



Существует ещё один вид несовершенной конкуренции — монопсония. **Монопсония** — это такой вид рыночной структуры, при котором монополистом является не продавец, а покупатель. В этом случае уже покупатель получает рыночную власть, имеет возможность занижать цену и получать прибыль за счёт потери части доходов продавцами. Единственным покупателем может быть, например, государство, если речь идёт о продаже подводной лодки или ракеты. Монопсония проявляется и на рынке сельскохозяйственной продукции, когда отдельные мелкие фермеры вынуждены сдавать свою продукцию закупщику по заниженным ценам. На рынке труда возможна монопсония, если единственная фирма нанимает рабочих по заниженным ставкам заработной платы.

Государство проводит антимонопольную политику по содействию конкуренции, пресечению недобросовестной конкуренции, ограничению монополистической деятельности. Государство также обеспечивает защиту интересов потребителей.

Рассмотренные выше основные типы конкурирующих рынков можно представить в виде схемы.



Только в условиях совершенной конкуренции цены устанавливаются на основе спроса и предложения. «Рынки и парашюты срабатывают, только если они открыты» (Х. Шмидт). При несовершенной конкуренции существует контроль над уровнем цен в условиях монополистической конкуренции, олигополии или монополии. Как только фирма получает рыночную власть, она получает дополнительную прибыль, устанавливая цену выше, чем она была бы в условиях совершенной конкуренции, и производя меньший объём продукции. В результате эффективность использования ресурсов снижается.

### **Выводы**

Типы рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

При совершенной конкуренции ресурсы используются эффективно: цены минимальные, объём производства максимальный.

При несовершенной конкуренции ресурсы используются неэффективно: цены завышены, объём производства занижен.

### **Контрольные вопросы**

1. В чём заключаются преимущества конкуренции?
2. Назовите признаки совершенной конкуренции.
3. Что такое дифференциация? Приведите примеры дифференциации продукции.
4. В чём состоит разница между понятиями «совершенная конкуренция» и «монополистическая конкуренция»?
5. Что может быть барьером для входа в отрасль?
6. Какой вид рынка даёт продавцу наибольшую рыночную власть?
7. Почему в условиях антимонопольного законодательства разрешены монополии?