

Тема 4. КОНКУРЕНЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

1. Конкурентные силы рынка (модель М. Портера)
2. Рынок совершенной конкуренции и его основные черты
3. Монополия и её виды. Показатели монопольной власти
4. Монополистическая конкуренция и её основные черты
5. Олигополия и её основные черты
6. Антимонопольное регулирование: цели, принципы

1. Конкурентные силы рынка (модель М. Портера).

Конкуренция является фундаментальным свойством рынка, обеспечивающим эффективное использование ограниченных ресурсов, приспособление спроса и предложения. Конкуренция может быть охарактеризована с разных сторон – как взаимодействие фирм, как механизм рынка, как способ достижения целей рыночных агентов, как механизм открытия и передачи рыночной информации.

Конкуренция (от лат. *concurro* — «бежать вместе») - противоборство, соперничество между участниками рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг с целью получения максимальной прибыли.

Чтобы глубже понять сущность конкуренции, следует определить **причины** её возникновения. Основной причиной конкуренции является наличие у организаций пересекающихся целей, что приводит к тому, что полное достижение цели одной организации сопряжено с отстранением других организаций от достижения своих целей.

Другие причины конкуренции – ограниченность круга покупателей, ограниченность возможностей рыночного продвижения товара, ограниченность ресурсов, географические границы рынка.

Определим, за что конкурируют компании, т. е. что является **объектом конкуренции**.

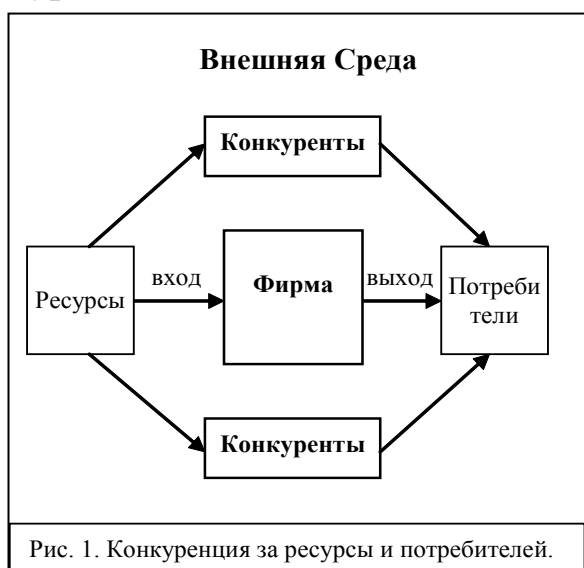


Рис. 1. Конкуренция за ресурсы и потребителей.

Фирма как система связана с внешней средой, главным образом, посредством входа и выхода. Именно за вход (input) и выход (output) конкурируют организации. Выход является целью системы, поэтому системы конфликтуют при пересечении целей. Вход необходим системе для достижения целей фирмы.

Входом фирмы как системы выступают ресурсы: финансовые, материальные (сырьё, материалы, комплектующие изделия, новое оборудование), кадры и знания (в том числе технологии), информация (в том числе документы), различные виды энергии.

Выходом фирмы как системы является продукция или услуги, направляемые потребителям. Причём наличие потребителей является необходимым атрибутом выхода данной системы. При отсутствии потребителей конечный результат деятельности системы будет оставаться внутри системы.

Таким образом, в качестве объектов конкуренции можно определить ограниченные ресурсы, относящиеся ко входу в фирму, и ресурсы, относящиеся к выходу системы фирмы, такие как потребители, ограниченный спрос.

В большинстве случаев главным объектом конкуренции являются потребители, а конкурентная борьба выражается в борьбе за долю рынка.

В современных условиях всё более важным объектом конкуренции является борьба за новые уникальные ресурсы, такие как информация и знания.

Конкурентные силы рынка – элементы рыночной среды, которые влияют на состояние, характер, интенсивность и силу конкуренции на рынке.

Для характеристики конкурентных сил используют обычно модель пяти конкурентных сил М. Портера (1980 г.). Модель пяти сил конкуренции является инструментом при диагностике основных конкурентных сил, влияющих на рынок и определения степени воздействия каждой из них. Эта модель (см. рис.2) достаточно проста в применении и широко используется.

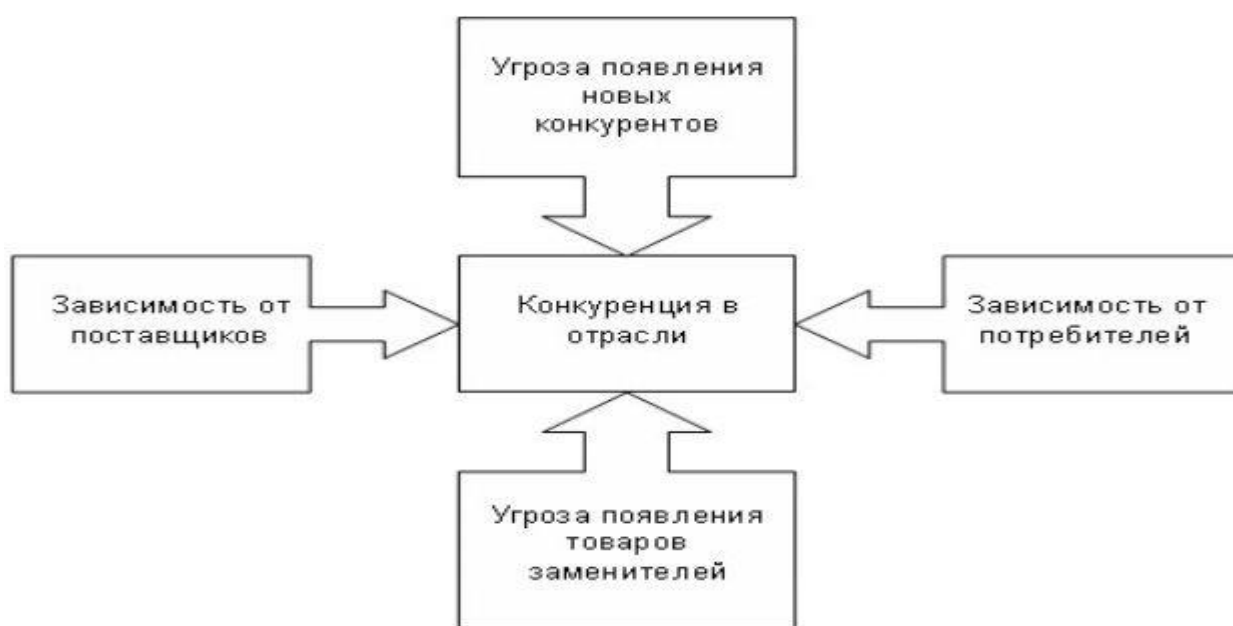


Рисунок 2. Модель конкурентных сил М. Портера

1. Конкуренция между существующими компаниями в отрасли составляет ядро модели Портера.

Это наиболее влиятельная конкурентная сила, заставляющая фирму совершенствовать свою деятельность, используя такие средства борьбы, как ценовая политика, усовершенствование товара, повышение уровня обслуживания клиентов, различного рода новаторство и т.д. Каждая конкурирующая фирма стремится сформировать свою рыночную стратегию, которая должна принести превосходство над соперниками. Но даже наилучшая стратегия компании не избавляет от прямой зависимости от стратегии фирмы-конкурента и её контрдействий.

Интенсивность конкуренции будет высокой при следующих условиях:

- большое количество конкурирующих фирм, сравнимых по размерам и возможностям и не имеющих возможности резко выделиться среди остальных;
- небольшая степень дифференциации товаров конкурентов, т. е. возможность для покупателей без особых затруднений приобретать товары других фирм;
- низкий темп роста отрасли и спроса на её продукцию (на растущем объёмном рынке места хватает всем и функционирование фирм во многом похоже на сотрудничество, а не на соперничество);
- высокие барьеры выхода из отрасли по экономическим, стратегическим или эмоциональным причинам. (уход из бизнеса становится дороже, чем продолжение конкуренции).

2. Угроза входа на рынок новых компаний заключается в том, что они добавляют в отрасль новые производственные мощности и тем самым могут уменьшить рыночные доли существующих конкурентов. Кроме того, «новички» могут привнести существенные ресурсы (такие как развитая реклама или большой бюджет НИОКР), которые не были до этого обязательными для успешной деятельности на рынке. Зачастую можно спрогнозировать изменение конкурентной ситуации в отрасли с появлением новой фирмы: чем выше темпы роста и ожидаемые доходы в данной отрасли, тем существеннее степень влияния на конкуренцию фирм-новичка. Чем выше барьеры входа в отрасль, тем ниже угроза появления новых конкурентов.

3. Рыночная власть поставщиков влияет на цены и качество поставляемых продукции и услуг, что отражается на рентабельности отрасли. Поставщики являются весомой конкурентной силой в том случае, если могут влиять на потерю конкурентных позиций фирмами-потребителями. Сильные поставщики могут значительно сократить прибыль в отрасли, потребляющей их продукт через повышение цен либо ухудшение качества своей продукции, увеличивающее прибыль поставщиков за счёт покупателей.

Рыночная власть поставщиков оказывается высокой в следующих случаях:

- на рынке доминируют несколько крупных поставщиков, конкуренция между которыми слаба;
- конкуренция со стороны товаров-заменителей слаба либо отсутствует, поставщики независимы от благополучия отрасли-потребителя их продукции и не стремятся поддерживать её;
- товар поставщика играет решающую роль при производстве конечного изделия или в значительной степени влияет на качество производимой потребителем продукции или занимает значительную долю в затратах на производство;
- предложение продукции поставщиков ограничено, при особо острой необходимости в ней потребителей;
- цена на предлагаемый поставщиком товар в значительной мере ниже затрат на собственное производство для потребителя.

4. Рыночная власть покупателей выражается в их способности понижать цены в отрасли путём уменьшения количества покупаемого товара или требовать лучшего качества продукта за ту же цену.

Факторы, ведущие к большей рыночной власти покупателей:

- отрасль, поставляющая товар представлена большим количеством производителей (продавцов), которые соперничают между собой за покупателей;
- предлагаемые производителями товары носят недифференцированный или стандартный характер, и потребители могут легко найти альтернативные варианты покупки;
- высока ценовая эластичность спроса в отрасли, и покупатели чувствительны к изменениям цен на рынке;
- покупаемые товары не являются критически важными для покупателя.

5. Угроза появления товаров-заменителей (субститутов). Часто фирмы, принадлежащие к одной и той же отрасли, находятся в тесной конкурентной борьбе с фирмами в других отраслях из-за того, что их продукция является хорошим заменителем. Наличие заменителей устанавливает верхнюю границу цены на продукт в отрасли. Когда цены существующих товаров поднимаются выше данной границы, покупатели могут переключиться на товары-заменители. Наличие товаров-заменителей к тому же предоставляет потребителям возможность сравнения не только ценовых, но и качественных характеристик продукции.

Существует по меньшей мере четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия. Придерживающиеся их фирмы каждая по-своему, не так как другие, но одинаково удачно приспособлены к требованиям рынка. И все они нужны для нормального функционирования экономики. Таким образом, фирмы-конкуренты можно подразделить на четыре группы, исходя из выбранной ими стратегии конкурентной борьбы: виоленты, коммутанты, пациенты и эксплеренты.

Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и/или услуг. К различным разновидностям фирм-виолентов применяют о многом говорящие названия «гордые львы», «могучие слоны» и «неповоротливые бегемоты».

Фундаментальный источник силы придерживающихся этой стратегии фирм заключён в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, виоленты используют преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Пациентная стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определённого (чаще узкого) круга потребителей. Свою рыночную силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся в той или иной мере незаменимыми для соответствующей группы клиентов. Такая компания старается не распыляться, контролируя небольшую часть обширного рынка, а завоевывает максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция. Фирмы-пациенты относятся к малому бизнесу и их называют «хитрыми лисами» экономики.

Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объёму (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента.

Создаваемые каждый раз для данного конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики. Лишь коммутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля.

Такая незаметность и даже безликость послужила основанием для присвоения коммутантам названия «серые мыши». Фирмы-мыши, однако, имеют и свойственные только этому типу преимущества. Им легко идти на столь резкие изменения сферы коммерческой деятельности, на которые другие фирмы неспособны. В свою очередь, повышенная гибкость становится источником силы коммутантов в конкурентной борьбе. Дух свободного предпринимательства с его постоянной нацеленностью на получение прибыли и готовностью прибегнуть ради неё к любым средствам проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистой и законченной форме.

Эксплерентная (пионерская) стратегия конкурентной борьбы связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идёт не просто о совершенствовании товаров и услуг, а о крайне рискованном (но и баснословно выгодном в случае удачи) поиске революционных решений.

Главный фактор силы **эксплерентов** связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нём.

В чистом виде, однако, наблюдать пионерскую стратегию в мире бизнеса крайне сложно из-за её кратковременной природы. Даже в самом удачном (и крайне редком) случае, когда эксплерент преодолевает все трудности и закрепляется в созданной им же самой новой рыночной нише, он вынужден внутренне переродиться, перейдя к другому типу стратегии. Тем не менее, с общехозяйственных позиций роль подобных компаний колоссальна.

Поведение конкурентов на рынке будет прежде всего определяться **типом рыночной структуры**. Например, в условиях рынка, близкого к совершенной конкуренции, фирмы будут применять те цены, которые сложились на рынке. В условиях олигополии фирмы учитывают в своем поведении то, как поведут себя конкуренты при изменении данной фирмой цены, качества, степени загрузки производственных мощностей, рекламных мероприятий или других инструментов маркетинга.

Таблица 1. Характеристика основных моделей рынка

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	несовершенная конкуренция		
		монополистическая конкуренция	олигополия	чистая монополия
Количество фирм	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
Тип продукции	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция

Степень контроля над ценой	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
Условия вступления в отрасль	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
Примеры	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д.	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

2. Рынок совершенной конкуренции и его основные черты

Совершенная (чистая) конкуренция - это рыночная ситуация, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизованную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену. В отличие от остальных типов рынков, этот в действительности никогда не встречается в чистом виде: это абстрактная модель, к которой реальная ситуация может быть более или менее приближена.

Рынок чистой конкуренции предполагает выполнение трёх условий (вообще говоря, невыполнимых).

Во-первых, на таком рынке отсутствуют **входные и выходные барьеры**. Иными словами, ничто не мешает продавцу, обнаружившему, что условия для продажи его товара невыгодны, уйти с рынка и, мгновенно перебросив свои ресурсы на другой товар, вернуться на рынок с ним (или, иначе говоря, выйти на рынок другого товара). На самом деле, для входа на рынок любого товара необходимо обладать и капиталами, и специальными знаниями и навыками. Выход тоже бывает затруднён – сделанными капиталовложениями, взятыми обязательствами и т. п.

Во-вторых, на рынке чистой конкуренции предполагается **качественная однородность одноимённых товаров**. На самом деле, так, разумеется, не бывает – любые две товарные единицы хоть в чём-то да различны.

Третье условие – **абсолютная информированность продавцов и покупателей о предложении и ценах** на рынке данного товара в данный момент. В отличие от двух предыдущих, связанных с примитивными рынками, это условие в эпоху массовой компьютеризации становится всё более реализуемым, хотя едва ли сможет быть реализовано полностью.

Если все эти условия будут соблюдены, то для всех продавцов на рынке устанавливается единая равновесная цена, на которую ни один из них влиять не в состоянии. Повышать качество здесь не имеет смысла: всё равно покупатель больше не заплатит. Это относится и к качеству обслуживания. Невозможно также реализовать эффект «места у входа» (когда покупатель, только войдя на рынок и увидев нужный товар у продавца, может предположить, что больше ни у кого его нет или что цены у других продавцов такие же, и купить товар, заплатив на самом деле более высокую цену).

Фактически на таком рынке конкуренция отсутствует, хотя и возможно чье-то более быстрое обогащение благодаря низким индивидуальным издержкам (при одинаковой у всех цене) или случайным предпочтениям потребителей.

В целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции фирмами используются различные методы конкурентной борьбы:

1) ценовая конкуренция. Производитель в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента снижает цену посредством уменьшения издержек производства;

2) неценовая конкуренция. Повышение технического уровня, качества продукции, создание товаров-заменителей, сервисное обслуживание, реклама и т.д.

К достоинствам рынка совершенной конкуренции можно отнести следующие характеристики:

1. В условиях совершенной конкуренции цена для потребителя на этом рынке минимальна.

2. Участвующие в производстве фирмы выпускают такой набор продукции, который наиболее предпочтителен, полезен для потребителей.

3. Производство осуществляется таким образом, что издержки становятся минимальными.

К недостаткам рынка совершенной конкуренции относятся:

1. Совершенная конкуренция способствует унификации и стандартизации продукции.

2. Совершенная конкуренция, предполагающая большое число мелких фирм, не способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для финансирования крупномасштабных проектов.

3. Совершенная конкуренция не предусматривает производство общественных благ, таких как противопожарная безопасность, национальная оборона и т. д.

3. Монополия и её виды. Показатели монопольной власти

Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов. Поэтому покупатели не имеют выбора и вынуждены приобретать данную продукцию у фирмы-монополиста. Понятие чистой монополии обычно является абстрактным.

Понятие «монополия» имеет двоякий смысл: под монополией понимают во-первых, крупное предприятие, занимающее ведущее положение в определенной отрасли; во-вторых, - положение фирмы на рынке, позволяющее ей доминировать на нем.

Монополист не связан средней ценой, он может назначать любую цену или выбрасывать на рынок любое количество товара; но делать то и другое одновременно он не может: при высокой цене общий спрос на товар сократится даже при отсутствии конкурентов. Цена при этом может быть как монополично высокой, обеспечивающей сверхприбыли, так и заниженной, в целях борьбы с конкурентами. Монополист диктует также качество товара, поскольку у потребителя нет выбора.

Основные черты чистой монополии:

1) единственный продавец-производитель;

2) товарная дифференциация отсутствует, отсутствие товаров - заменителей;

3) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;

4) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий. По сути дела, вход оказывается заблокированным финансами, технологическими, ресурсными, правовыми условиями.

Существуют разные пути создания монополий:

- государственная (легальная) монополия – исключительное право государства на производство денег, наркотических средств, ядерного вооружения, водочная монополия и т.п.;

- обладание ограниченным ресурсом (или патентом);

- вытеснение или поглощение конкурентов;

- образование монополистических объединений.

Естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Раз возникнув, монополия создаёт **входные барьеры**, мешающие проникновению на рынок новых конкурентов. Такими барьерами могут служить:

- законодательство, защищающее государственную монополию;

- патенты, права собственности на уникальный ресурс;

- экономия масштаба, т. е. вытекающая из больших масштабов деятельности и недоступная конкурентам эффективность производства;

- политика низких или даже **демпинговых цен** (т.е. ниже себестоимости; **демпинг** относится к числу методов недобросовестной конкуренции и преследуется государством, но фактически осуществляется);

- авторитет у потребителя благодаря завоевавшей известность торговой марке, рекламе и т. п.

Отличительной особенностью монополии является то, что она может осуществлять ценовую дискриминацию. Ценовой дискриминацией (от лат. *discriminatio* – различие) называют установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям. При этом отличия в ценах не отражают различий в затратах, необходимых для поставки товара или обслуживания покупателей. Поэтому не всякое различие цен является дискриминационным, а единая цена не всегда свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации. Так, например, цены поставки, полностью учитывающие различия в транспортных расходах среди потребителей, расположенных на различных расстояниях от поставщика, не будут дискриминационными. Напротив, в том случае, когда поставка товара осуществляется самим поставщиком, единая цена для всех разноудаленных потребителей может рассматриваться как дискриминационная.

Разновидностью монополии является **монопосония** – ситуация, когда на рынке имеется один крупный покупатель, диктующий цены и качество множеству мелких продавцов. Таким покупателем может быть, например, мощная торговая фирма или завод, покупающий металлические изделия у ремесленников.

К достоинствам монополии можно отнести:

1) концентрацию капитала, которая позволяет осуществлять крупномасштабные инвестиции.

2) есть отрасли, где существование монополии необходимо и экономически оправдано. Это касается таких капиталоемких отраслей, как, например, энергетика. Существование двух или более энергетических структур в одном городе приведет к увеличению средних издержек и соответственно к росту цены.

Недостатками монополии являются:

1) высокие цены на продукцию и низкий объем производства.

2) монополист не заинтересован в улучшении качества продукции, так как он единственный продавец в отрасли.

4. Монополистическая конкуренция и её основные черты

Монополистическая конкуренция - это рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

Монополистическая конкуренция - самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночную власть) здесь незначительная.

Основные характеристики монополистической конкуренции:

1) относительно большое число некрупных (мелких) фирм;

2) эти фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;

3) сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Неценовая конкуренция - основной метод монополистической конкуренции. Особое значение в ней приобретает реклама. Проникновение на рынок монополистической конкуренции довольно легкое: достаточно предложить товар со свойствами, которые заинтересуют покупателя.

Входные и выходные барьеры существуют, но невысоки или не очень высоки. Характер конкуренции близок к олигополии 2-го рода. Слово «монополистическая» указывает на то, что товар каждого производителя отличается какими-то особенностями и в этом смысле налицо монополия по данному узкому типу товара. На самом деле эти особенности не только ведут к дифференциации (сегментации) рынка, но прежде всего служат реальной основой ценовой и неценовой конкуренции.

Этот тип рынка наиболее демократичен, так как он предоставляет наибольшие возможности для самореализации производителям и наибольшую свободу выбора потребителям.

Вместе с тем, монополистическая конкуренция сплошь и рядом приводит к возникновению в той или иной сфере новых монополий и олигополий, которые

функционируют, пока их положение не будет нарушено вмешательством государства или, реже, успехами мелких конкурентов.

Положительные стороны монополистической конкуренции:

1. Монополистическая конкуренция, благодаря дифференциации продукта, может удовлетворить самые изощренные запросы потребителя.

2. Монополистическая конкуренция стимулирует развитие научно-технического прогресса в связи с постоянным поиском новых идей на рынке данного продукта.

3. Монополистическая конкуренция – прибыльный рынок с точки зрения производителя.

Отрицательные стороны монополистической конкуренции:

1. Неполная загрузка мощностей.

2. Высокая цена для потребителя.

5. Олигополия и её основные черты

Олигополия - рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Олигополия из двух участников носит название **дуополии**.

Олигополистический рынок разделён между небольшим числом конкурентов. Понятие «небольшое число» очень неопределённо, оно может означать и 2, и 100; важно, что существует поддающееся подсчёту и достаточно стабильное количество фирм-олигополистов. Хотя четкого количественного критерия олигополии нет, но обычно на таком рынке присутствует от двух до десяти фирм. Такой рынок практически закрыт для аутсайдеров благодаря наличию тех же входных барьеров (именно они обеспечивают стабильность числа фирм), но между собой фирмы-олигополисты конкурируют и поэтому несвободны в назначении цены.

Взаимозависимость между фирмами осуществляется в двух основных формах.

1. Некооперативная. Каждый продавец сам решает проблему определения цены и объема выпуска. В такой ситуации отдельно взятая фирма может попытаться снизить цену, чтобы расширить рынок сбыта. Другие фирмы данной отрасли отреагируют таким же снижением цен. Таким образом, между фирмами олигополистического рынка начнется ценовая война с целью вытеснения конкурентов. Ценовая война – это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Снижение цен может продолжаться до уровня средних издержек, т. е. цена станет такой же, как в условиях совершенной конкуренции. От ценовой войны останутся в проигрыше все производители и выиграют потребители. Поэтому ценовые войны в наше время достаточно редки.

2. Кооперативная -создание фирмами-олигополистами явных или тайных сговоров (соглашений). Поскольку явные соглашения запрещены законодательно, то на практике чаще применяется неявный, или тайный сговор, который представляет собой негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом (картельные соглашения, представляющие собой объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию).

В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно менее эффективны. Между предприятиями существует тесная взаимозависимость. Если один из конкурентов снизил цены, то другие вынуждены адекватно ответить, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они одновременно сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект. В условиях олигополии неценовые методы конкуренции - от рекламы до экономического шпионажа - оказываются эффективнее, поэтому используются чаще.

Известны два типа олигополии. **Олигополия 1-го рода** означает, что все фирмы выпускают практически идентичную продукцию. Типичный пример – рынок алюминия, нефтепродуктов. Как это ни парадоксально, эта ситуация имеет нечто общее с чистой конкуренцией (соблюдены 2-е и 3-е условия). Но, конечно, о единых ценах не может быть и речи хотя бы из-за больших различий в издержках (транспортных, сырьевых, энергетических, трудовых, да и в капитальных затратах).

Олигополия 2-го рода существует там, где в силу самой природы отрасли её продукция дифференцирована, но дифференциация не носит дискретного характера, который позволил бы разбить отрасль на конечное число подотраслей, внутри каждой из которых существует своя олигополистическая конкуренция.

Типичный пример – рынок автомобилей. Его можно разделить на рынок легковых автомобилей, грузовых и автобусов, а затем рассматривать каждый рынок раздельно (поскольку между продавцами разных рынков практически нет конкуренции).

6. Антимонопольное регулирование: цели, принципы

Антимонопольное регулирование – комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых государством и направленных на то, чтобы обеспечить условия для рыночной конкуренции и не допустить чрезмерной монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма. Антимонопольное регулирование включает регулирование уровня концентрации и монополизации производства, стратегии и тактики предприятий, внешнеэкономической деятельности, ценовое и налоговое регулирование.

Методы антимонопольного регулирования:

- 1) ограничение монополизации рынка;
- 2) постоянный государственный мониторинг;
- 3) запрещение установления монополистических цен;
- 4) сохранение и поддержание конкуренции всех цивилизованных фирм.

Антимонопольное законодательство – законодательно закрепленные основополагающие правила деятельности на рынке участников хозяйственного оборота, органов государственной власти и управления.

Основные цели антимонопольного законодательства - обеспечение благоприятных условий и стимулов для развития конкуренции в народном хозяйстве, снятие всех преград на пути ее активизации на правовой основе, позволяющей исключить монополистические действия центральных органов власти и управления, диктат

участников хозяйственного оборота, а также определение правового режима регулирования ответственности за монополистические действия и за нарушение правил честной добросовестной конкуренции.

Поскольку деятельность монополий носит антиобщественный характер, то защита свободной конкуренции и ограничение деятельности монополий являются одними из важнейших функций государства. Государство в борьбе с монополиями использует меры экономического и административного характера.

Экономические меры поддержания конкуренции и борьбы с монополией:

- 1) поощрение создания товаров-заменителей;
- 2) поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса;
- 3) привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;
- 4) финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов.

Законодательное противодействие монополизации рынков включает в себя следующие меры:

1. Противодействие союзам и альянсам между фирмами, результатом которых является приобретение монопольного или доминирующего положения.
2. Ограничение фирм на приобретение доминирующего положения вплоть до полного запрета.

Антимонопольная деятельность государства в России. Демонполизация российской экономики – одно из важнейших условий перехода к рынку. Все мероприятия, направленные на развитие конкуренции (приватизация и создание равноправных субъектов рыночных отношений, свобода торговли, ценообразования, развитие рыночной инфраструктуры и т.п.), экономически способствует демонполизации.

В конце 1991 г. в России принят Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пересечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», который вступил в силу 26 октября 2006 года пришел на смену Закону от 1991г. Регулированием соблюдения антимонопольного законодательства занимается Федеральная Антимонопольная служба (ФАС).

Согласно российскому законодательству, доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 50% и более. Однако, доминирующим может быть признано по решению соответствующих органов и положение предприятия, которое имеет до 35% объема продаж на соответствующем рынке. Закон дает характеристику антиконкурентному поведению, запрещает соглашения, в результате которых доля хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара превышает 35%, деление рынка по территориальному принципу, по объему продаж и закупок. В отношении предприятий, занимающих доминирующее положение, Закон предпо-

лагает целый ряд санкций, в том числе принудительное разделение рынка по территориальному принципу, по объему продаж и закупок. В отношении предприятий, занимающих доминирующее положение, Закон предполагает целый ряд санкций, в том числе принудительное разделение.