

**Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины**

А. М. Баранов

**ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ
(микроэкономические проблемы)**

Учебно-методический комплекс

Гомель, 2012

КОНКУРЕНЦИЯ КАК ОСНОВА РЫНОЧНОЙ СИСТЕМЫ

- 1 Конкуренция: сущность, методы, функции и виды.
- 2 Конкуренция как системообразующий элемент развития рыночных систем.
- 3 Развитие конкуренции в переходной экономике.

1 Конкуренция: сущность, методы, функции и виды

Вопрос в какой последовательности лучше изучать *типы строения рынков по-разному решался крупнейшими экономистами XIX века, заложившими фундамент современной экономической теории*. Дилемма, с которой им пришлось столкнуться при построении основанной на последовательном использовании математических моделей экономической теории, заключалась в следующем: должна ли эта теория быть организована по принципу восхождения от простого к сложному, или от общего к особенному.

Первый путь, от монополии к конкуренции, избрал А. Курно в опубликованном в 1838 году «Исследовании математических принципов теории богатства». Он считал, что при всяком построении необходимо исходить из какой-либо простой предпосылки. Наиболее простой гипотезой, по его мнению, является гипотеза монополии, понимая её в абсолютном смысле, то есть предположив производство товаров сосредоточенным в руках одного лица.

Противоположный путь – от неограниченной конкуренции к монополии – избрал другой экономист Л. Вальрас. В опубликованных в 1874 году «Основаниях чистой политической экономии» он прямо противопоставлял свою программу программе А. Курно, предлагая начать с неограниченной конкуренции как общего случая и затем идти в сторону монополии как особому случаю.

Последующее развитие экономической политики, да и сам ход событий привели экономистов к отказу от попыток построить теорию путем восхождения от одной нереалистической модели к другой, будь то от монополии к совершенной конкуренции, как это делал А. Курно, или в противоположном направлении, как это делал Л. Вальрас. В середине 30-х гг. XX века после Великой депрессии фокус исследований быстро сместился к лежащему между этими двумя гипотетическими крайностями центру – к рынкам монополистической конкуренции и олигополии. Их субъекты, во-первых, находятся в со-

стоянии соперничества, а во-вторых, в той или иной степени обладают рыночной (монопольной) властью. Импульсом, вызвавшим этой резкий сдвиг, стал выход в 1933 году книг Э. Чемберлина, Дж. Робинсон и Г. фон Штакельберга.

Поэтому изучению этих промежуточных (с точки зрения морфологии рынка), но наиболее близких к реалиям типов строения рынка должно предшествовать изучение природы, особенностей и инструментов реализации рыночной власти. В этих целях им предпосланы гипотетические (по большей части) модели совершенной конкуренции, где какие-либо элементы монопольной власти совершенно отсутствуют, и монополии, где такая власть проявляется наиболее полно. Эта последовательность представления материала практически традиционна для подавляющего большинства курсов микроэкономики.

Отсутствие рыночной власти в условиях совершенной конкуренции проявляется, в частности, в том, что здесь всякое предприятие вынуждено продавать свою продукцию по независимой от него рыночной цене. Она и является независимой переменной в модели совершенной конкуренции, а находящееся в этих условиях предприятие часто называют *ценополучателем* (англ. price taker). Его выбор сводится лишь к принятию решения о величине выпуска.

Напротив, обладая абсолютной рыночной властью, предприятие-монополист может выбрать в качестве независимой переменной либо выпуск, либо цену, но не то и другое одновременно, ведь комбинация цена-выпуск однозначно задана функцией спроса на его продукцию. На практике почти все такие предприятия выбирают в качестве независимой переменной цену, предоставляя рынку возможность определить величину выпуска. Поэтому их часто называют *ценообразователями* (англ. price maker) или *ценоустановителями* (англ. price setter). В теории же в качестве независимой переменной в модели монополии обычно принимают величину выпуска, оставляя рынку право определения соответствующей цены. Оба эти подхода эквивалентны, хотя второй обладает некоторыми практическими удобствами.

Наконец, на рынке олигополии предприятие является, скорее всего, *ценоискателем* (англ. price searcher). Хотя олигополист и обладает в известной степени рыночной властью, он не может установить цену столь простым образом, как это делает монополист. Ему приходится думать о том, как на его ценовое решение будет реагировать соперник. Мир олигополии подобен играм, в которых за каждым ходом од-

ного игрока, следует ответный ход соперника, так что, в конечном счете, исход игры не предопределён. Отсюда множество моделей олигополии, использование при её изучении теории игр.

Предприятиям, работающим на рынке монополистической конкуренции, нет необходимости учитывать, принимая свои решения, предполагаемые реакции на них со стороны множества конкурентов. В отличие от олигополистов монополистические конкурентные предприятия не являются взаимозависимыми. Их поведение ближе к поведению предприятий в условиях совершенной конкуренции, чем поведение олигополистов. Не однородность продукции даёт таким предприятиям определённую степень рыночной власти при назначении цен. Таким образом, различия между монополистической и совершенной конкуренцией не сводится лишь к однородности или неоднородности товара в глазах покупателя, а предполагает отсутствие в первом и наличие во втором рыночной власти.

Субъекты рынка могут находиться в отношениях конкуренции или соперничества, соответственно быть конкурентами или соперниками. Союз «или» выражает здесь не тождественность, а, напротив, различие связываемых им понятий. В экономической теории, в отличие от обыденной речи, термины «конкуренция» и «соперничество» не синонимичны, они имеют разное содержание. И это особенность не только русского языка. Ниже приведены примеры соответствующих пар терминов из экономической лексики основных европейских языков.

Русский: конкуренция – соперничество.

Английский: competition – rivalry.

Немецкий: Konkurrenz – Wettbewerb.

Французский: concurrence – rivalite.

Слова *конкуренция*, *Konkurrenz*, *concurrence* происходят от латинского *concurro* – сбегаться, сталкиваться (*con* – вместе, *curro* – бежать), тогда как английское *competition* восходит к латинскому *competitionem* (*con+petito* – стремление достать что-то, добиться чего-либо, притязать на что-то). Английское *rivalry* и французское *rivalite* восходят к латинскому *rivalitas* – соперничество (*rivalis* – пользующийся водой из того же ручья, сосед по оросительному каналу). А вот русское *соперничество* происходит от несохранившегося *пья* (пре-ния, спор). Наконец, немецкое *Wettbewerb* является производным от глагола *bewerben* – добиваться чего-либо, состязаться, соревноваться.

Для нас важно конечно не этимологическое, а *содержательное различие терминов* «конкуренция» и «соперничество». В самом общем виде оно заключается в следующем: термин «соперничество» относится к действительному поведению, тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей строение рынка модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке. Поведение экономических агентов может иметь характер соперничества лишь при олигопольном строении рынка, когда их взаимозависимость положительна и достаточно высока ($0 < e_{i,j}^q < \infty$) и они не могут игнорировать реакцию соперников на свои действия. С другой стороны, поведение монополиста не может характеризоваться как соперничество, поскольку на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала ($e_{i,j}^q \rightarrow 0$). Таким образом, обусловленная недостаточностью ресурсов конкуренция между альтернативными целями их использования может принять форму соперничества субъектов рынка, в которых эти цели персонифицированы.

Среди продавцов (производителей) соперничество проявляется в предложении новых продуктов, улучшении качества уже выпускаемых, рекламировании своих товаров, специальных мерах по продвижению их на рынок и т.д. Среди покупателей (потребителей) соперничество может принять характер поиска более выгодных (во всех отношениях) поставщиков, стремления получить ценовые скидки, предложения более высокой цены за дефицитные блага, попыток подкупа должностных лиц, представляющих интересы контрагентов и т.д. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в тоже время не могут быть названы совершенными конкурентами, как, например, крупнейших автомобильных концернов. Но и, наоборот, совершенная конкуренция наблюдается на тех рынках, где такое явное соперничество отсутствует, например, среди фермеров или крестьян-собственников.

Из выше изложенного очевидно, что различие конкуренции и соперничества могло возникнуть лишь с появлением и развитием *теории строения рынка*, его морфологии. Действительно, экономисты-классики не различали этих понятий, говоря обычно просто о *свободной конкуренции*. Именно свободная конкуренция в её противопоставлении монополии и была основой парадигмы классиков. Но, говоря о свободной конкуренции, они, прежде всего, имели в виду соперничество. Как заметил Дж. Стиглер, «конкуренция вошла в эко-

номическую теорию из бытового языка, и в течение длительного времени это слово обозначало только независимое соперничество двух или более лиц». А. Смит, прямо отождествлял конкуренцию с «опытом» или «обострением соперничества».

Классики понимали, конечно, что не всегда и не везде свободная конкуренция совершенно и одинаково свободна, они признавали, что ее собственные последствия могут быть в некоторых ситуациях ограничены или перекрыты действием каких-то других факторов, например, обычаев. Поэтому-то, чтобы, применяя выводы «политической экономии» к явлениям реального мира, избежать ошибок, Дж. С. Милльн требовал учитывать «не только то, что произойдет при воображаемом условии максимального господства конкуренции, но и то, насколько изменится результат, если господство конкуренции будет неполным». Реализовать данное требование экономисты смогли, однако, лишь тогда, когда эта степень неполноты «господства конкуренции» получила свою (качественную) меру в теории построения рынков, их типологии.

Следствием становления и развития этой теории стало очищение понятия конкуренции от каких либо элементов соперничества, что теперь глагол *конкурировать* (to compete), если он используется не в отношении таких видов деятельности, которые в некотором смысле являются *монополистическими*, не имеет никакого содержания в экономической теории. Более того, в той обособившейся от основного корпуса микроэкономической теории науке (и учебной дисциплине), центром внимания которой является поведение предприятий, в той или иной мере обладающих *рыночной* или, если говорить о товарных рынках, *монопольной* властью, и которую называют *организацией*, или *экономикой, промышленности* стандартом стало использование термина *соперничество* и производных от него, а не термина «конкуренция».

Рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объём платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка.

Рыночная экономика по своей сущности глубоко *индивидуалистична*:

✓ господство частной собственности означает, что большей частью национального богатства владеют, пользуются и распоряжаются частные лица, а не общество в целом;

✓ *свобода предпринимательства* дает индивидууму право приобретать ресурсы и организовывать производства по своему усмотрению;

✓ *обладает суверенитетом и потребитель*. Его поведение не ограничено какими-либо «нормами потребления» и определяется исключительно желаниями и платежеспособностью самого потребителя;

✓ *приоритет личного интереса* означает, что каждая экономическая единица делает только то, что ей выгодно, при этом, общественные потребности могут игнорироваться;

✓ *ограниченная роль государства* означает, что общество в целом признает широкие экономические свободы личности, считает их оправданными и не стремится подчинить своему контролю.

Индивидуализм рыночной экономики лежит в основе одновременно и сильных, и слабых её сторон.

Сильные стороны: на почве индивидуализма развиваются инициатива и предприимчивость частных лиц, закладывается база гибкости экономики и энергичного научно-технического прогресса.

Слабые стороны: не сдерживаемые ничем корыстные интересы частных лиц способны подорвать нормальный ход функционирования экономики, а значит, в конечном счете, и базу собственного существования.

Основным же препятствием на пути неблагоприятного развития событий служит конкуренция. Таким образом, конкуренция является дополнением и противовесом индивидуализму капиталистической экономики.

Важнейшие характеристики конкуренции.

1. *Селективность конкуренции* проявляется в том, что от сокращения спроса на товар или услугу фирмы страдают не в равной мере. Наибольшие трудности испытывают неэффективные предприятия, производители некачественной продукции и т.п. Напротив, самые сильные фирмы могут даже в трудное время процветать.

2. *Гибкость механизма конкуренции* проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки. В тот же самый момент, как произошли перемены, в лучшем положении оказываются те фирмы, которые больше к ним приспособлены.

Предметом конкуренции является товар или услуга, посредством которых фирмы-соперники стремятся завоевать признание и деньги потребителя. В широком смысле это удовлетворение определённой потребности. При этом следует отметить, что фирма, видящая например,

свою цель в производстве бритвенных лезвий и приборов, и фирма, преследующая цель удовлетворения потребностей населения в бритве, будут не только по-разному оперировать на рынке и развиваться, но и иметь различных конкурентов.

Итак, узкое понимание предмета конкуренции ведет к выявлению конкурентов, производящих товары аналоги либо товары-заменители (субституты). Широкое понимание приводит к увеличению числа конкурентов. В данном случае действуют все те, кто может удовлетворить данную потребность либо товарами, либо услугой, либо путем «перевода ее в какую-то иную потребность», или вообще исключением ее из жизнедеятельности потребителя.

Объектом конкуренции является потребитель и в этом качестве он имеет возможность сказать свое последнее и решающее слово на рынке. Именно это разделение «предмета» и «объекта» показывает, что в конкурентной борьбе не одна, а две сферы воздействия: товар (предмет), с 1ой стороны, и потребитель (объект) – с другой, а значит, существует различные методы и формы конкурентной борьбы и различное их влияние.

Формы конкуренции:

1. По отношению к отрасли:

Внутриотраслевая – борьба между производителями одного вида товаров за наиболее выгодные условия их производства и сбыта. Ведёт к образованию единой рыночной цены на товар, а также к повышению производительности труда на предприятии. Является стимулом к техническому прогрессу.

Межотраслевая – характеризуется борьбой между предприятиями различных отраслей экономики за получение более высокой нормы прибыли на свой капитал, за его выгодное вложение. Она ведёт к процессу стихийного перелива капитала из отрасли в отрасль, приводит к тому, что производители покидают отрасли с низкой нормой рентабельности и устремляются в отрасли с более высокой. В ряде отраслей производство сокращается – спрос начинает превышать предложение – рыночная цена повышается – норма прибыли поднимается до среднего уровня. В итоге происходит выравнивание нормы прибыли и образование средней прибыли, то есть равной прибыли на равный капитал, вложенный в отрасль.

2. По отношению к товарам:

Предметная – это конкуренция между товарами одной ассортиментной группы, между аналогичными товарами, удовлетворяющими

одну и ту же потребность. Товары, как правило, различаются только качеством изготовления.

Функциональная – конкуренция между товарами заменителями (товары-субституты). Возникает, потому что любую потребность можно удовлетворить разнообразными способами (например, для занятия туризмом могут подойти лодки, велосипеды, автомобили и т.д.).

3. По степени интенсивности:

Привлекательная конкуренция – в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает больше прибыли, чем в другом сегменте.

Умеренная конкуренция – действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка.

Ожесточённая конкуренция – субъект поглощает, уничтожает или вытесняет объект из данного сегмента («война всех против всех»).

Методы конкуренции:

1. *На основе снижения цены (ценовая конкуренция)*. Например, скидки с прежнему цен, сезонные распродажи, локальные изменения цен (то есть в зависимости от региона), демпинг.

Ценовая конкуренция в настоящее время применяется в следующих случаях:

- ✓ для проникновения на рынки с новыми товарами;
- ✓ для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта;
- ✓ фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у них нет ни сил, ни возможностей.

2. *На основе критерия повышения качества товаров*. Более эффективная форма конкуренции. Поступление на рынок товаров более высокого качества затрудняет ответные поступки конкурентов, так как повышение качества проходит длительный цикл, начиная с накопления экономической и научно-технической информации.

3. *На основе повышения качества сервиса товаров*. Осуществляется путём до- и послепродажного обслуживания через создание сервис-центров.

4. *На основе снижения эксплуатационных затрат потребителей* (расход топлива, электроэнергии, времени пользования и пр.).

5. *Интегральная конкуренция* – на основе использования всех имеющихся конкурентных преимуществ.

2 Конкуренция как системообразующий элемент развития рыночных систем

В экономической теории принята следующая классификация типов рыночных структур. Самая простая и важная классификация отражает степень влияния отдельного продавца (покупателя) на рыночную цену. По этому признаку различают *совершенную конкуренцию*, когда ни один из производителей не способен повлиять на изменение рыночной цены, и *несовершенную конкуренцию*, когда это условие не соблюдается и фирма (или группа фирм) обладает в той или иной степени рыночной (монопольной) властью. Это подразумевает, что фирма способна воздействовать на цену путем изменения количества предлагаемого товара. несовершенно конкурентными рынками принято считать монополию, олигополию и монополистическую конкуренцию.

Термины, используемые для обозначения разных типов строения рынка, образованы из слов греческого происхождения, характеризующих принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка – продавцам или покупателям – *poleo* (продаю) и *psoneo* (покупаю) и их численность – *mono* (один), *oligos* (несколько) и *poly* (много). Комбинируя их попарно, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка. В таблице 1 приведена такая классификация, предложенная в 1934 г. известным немецким экономистом Г. фон Штакельбергом. Эту классификацию (с несущественными изменениями) можно и сейчас встретить в курсах микроэкономики (преимущественно немецких).

Таблица 1 – Типы строения рынков по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
много	Двусторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония
несколько	Олигополия	Двусторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

Характерная особенность приведенной в таблице классификации

в том, что в ней не нашлось места для хорошо известных из англо-американской литературы типов строения рынка – рынков *совершенной и монополистической конкуренции*. Это легко объяснимо. Ведь и на том, и на другом рынке много покупателей и продавцов, и поэтому и тот и другой могут быть отнесены к двусторонней полиполии. Разница же между ними состоит лишь в характеристике товара, обращающегося на том или ином рынке. Если товар однороден, то двусторонняя полиполия имеет характер совершенной конкуренции. Если же товар неоднороден, то двусторонняя полиполия приобретает характер монополистической конкуренции.

В 50–60 гг. XX в. гарвардские экономисты Э. Чемберлен и Дж. Бейн предложили иную, основанную на трёх поддающихся количественной оценке параметрах, формализованную классификацию типов строения рынка.

Э. Чемберлен предложил использовать для классификации рынков два критерия – *взаимозаменяемость товаров*, предлагаемых разными предприятиями, и *взаимозависимость этих предприятий*. Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями i, j :

$$e_{i,j}^q = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \cdot \frac{p_j}{q_i}, \quad (1)$$

второй – коэффициентом объемной, или количественной, перекрестной эластичности:

$$e_{i,j}^q = \frac{\partial p_i}{\partial q_j} \cdot \frac{q_j}{p_i}. \quad (2)$$

Первый характеризует влияние изменения цены j -го предприятия на выпуск (продажи) i -го, второй – влияние выпуска (продажи) j -го предприятия на цену i -го. Чем выше ценовая перекрестная эластичность (1), тем, следовательно, выше однородность выпускаемых этими предприятиями товаров, тем более совершенна их взаимозаменяемость. Чем выше объёмная (количественная) перекрестная эластичность (2), тем более жестка взаимозависимость предприятий. Если она близка к нулю, каждый продавец может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия, сколько бы их не было на рынке и сколь близкими субститутами его товары не были бы предлагаемые ими. Если же объёмная перекрестная эластичность высока, взаимозависимость продавцов значительна, ни один из них не может игнорировать реакцию других на свое поведение, даже если предлагаемые

на таком рынке товары весьма неоднородны.

К двум предложенным Чемберленом критериям Дж. Бейн добавил третий – *условие входа на рынок*. Это условие (E) в обобщённом виде определяется относительным превышением действительной цены товара (P_L) его конкурентной цены (P_C), равной средним общим затратам длительного периода:

$$E = \frac{P_L - P_C}{P_C}. \quad (3)$$

Чем выше значение E , тем привлекательнее рынок для новых продавцов, тем вероятнее их вход на рынок, и наоборот, чем оно ниже, тем менее привлекателен для них рынок и тем вероятнее их отказ от входа. Заметим, что и в случае привлекательности рынка укореившиеся на нём предприятия могут использовать естественные или искусственно возведённые ими барьеры для предотвращения входа на рынок новых продавцов. В частности, в случае монополии, как правило, $E > 0$, но вход на монополизированный рынок так или иначе блокирован и безопасности монополии никто не угрожает.

Классификация товарных рынков на основе этих трёх критериев представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация товарных рынков по Чемберлену и Бейну

Тип строения рынка	Взаимозаменяемость товаров ($e_{i,j}^p$)	Взаимозависимость предприятий ($e_{i,j}^q$)	Условие входа
Совершенная конкуренция	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	$-\infty < e_{i,j}^p < 0$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Однородная олигополия	$\rightarrow \infty$	$-\infty < e_{i,j}^q < 0$	$E > 0$
Неоднородная олигополия	$-\infty < e_{i,j}^p < 0$	$-\infty < e_{i,j}^q < 0$	$E > 0$
Монополия	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Вход блокирован

Многообразие рыночных форм, существующих в реальной действительности, не исчерпывается указанными в таблице пятью типами строения рынка. Экономическая теория занимается тем, чтобы сделать это многообразие познаваемым.

Понятие «совершенная конкуренция» играет особую роль в экономической теории. Связано это с тем, что изучение рынка совер-

шенной конкуренции объясняет ситуации, которые не отвечают требованиям такой структуры. Рынок совершенной конкуренции (или как ещё часто говорят – чистой) является простейшей ситуацией и даёт исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Рыночный спрос и спрос на продукцию отдельной компании.

Ни одна из компаний, действующих на рынке с совершенной конкуренцией, не оказывает влияния на рыночные цены, величины которых определяются точками пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. В таких условиях предприятие должно либо назначать цену, равную рыночной, либо его предложение не будет распродано. На конкурентном рынке цена определяется точкой пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. Так как форма и положение этих кривых зависят от всех покупателей и всех продавцов, то ни один из них не может повлиять на эту цену. Другими словами, слабые относительно всего рынка возможности отдельного участника не могут заметно повлиять на общий спрос и общее предложение на этом рынке, а, следовательно, и на рыночную цену.

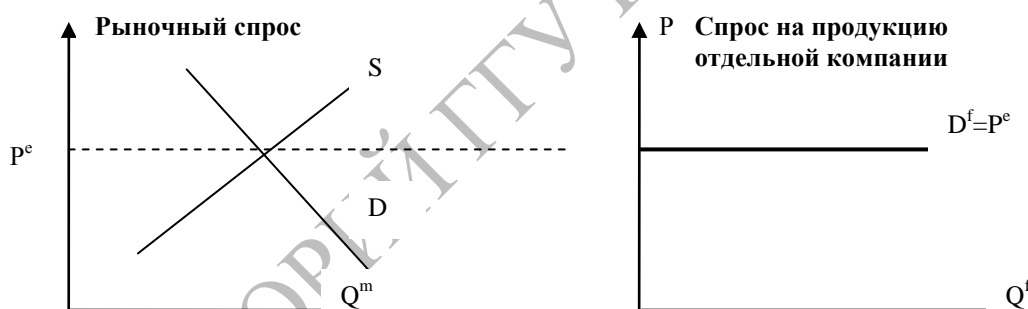


Рисунок 1 – Рыночный спрос и спрос на продукцию отдельной компании

На рисунке 1 показаны кривые рыночного спроса и спроса на продукцию отдельной компании на рынке с совершенной конкуренцией. Слева представлена общерыночная кривая, в которой равновесная цена P^e определяется точкой пересечения кривых рыночного спроса и рыночного предложения. С точки зрения отдельной компании, она может продать по такой цене какое угодно количество товара, то есть кривая спроса для совершенно конкурентной компании представляется прямой линией, параллельной горизонтальной оси координат (на рисунке справа), обозначенной D^f . То, что кривая спроса на продукцию отдельной компании в этом случае является абсолютно эластичной, отражает простой факт, что попытка установить на таком рынке цену, хотя бы ненамного превышающую рыночную,

приводит к невозможности продать даже одну единицу товара.

Поскольку кривая спроса на продукцию отдельной компании на рынке с совершенной конкуренцией абсолютно эластична, принятие решения о цене не вызывает никаких затруднений: необходимо поступать как все. И в этих условиях на первое место выходит определение объёма выпускаемой продукции, который должен быть таким, чтобы полученная прибыль была максимальной.

Определение цены и объёма производства. Краткосрочный период. Краткосрочным периодом называется промежуток времени, в течение которого количество некоторых ресурсов является величиной постоянной, или другими словами, оно фиксировано. Чтобы максимизировать прибыли в краткосрочном плане, предприятие должно принимать фиксированные ресурсы как данность (и соответственно как данность – издержки связанные с ними) и принимать решение об оптимальном объёме выпускаемой продукции исходя из возможности изменять только ресурсы, находящиеся под его контролем.

Максимизация прибыли. При совершенной конкуренции спрос на продукцию отдельной компании определяется рыночной ценой на эту продукцию, которую мы обозначим как P . Пусть Q – объём продукции выпускаемой компанией, а общая выручка от продажи этого объёма на рынке составляет PQ .

Существует следующий способ, при помощи которого можно определить объём выпускаемой продукции, при котором компания получает максимальную прибыль. Он показан на рисунке 2, где представлены кривые стандартных средних издержек и предельных издержек.

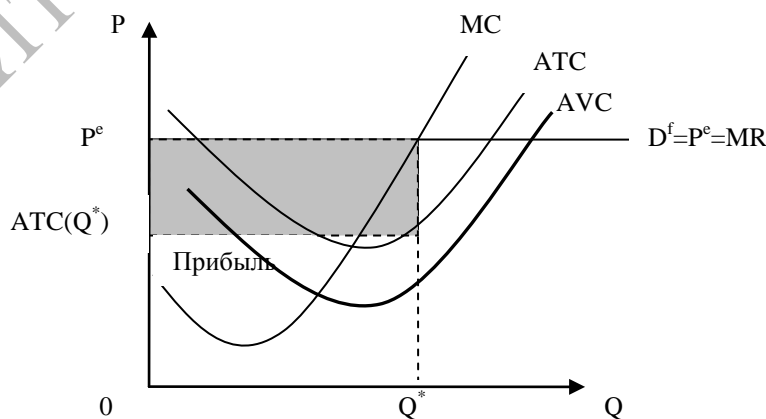


Рисунок 2 – Максимизация прибыли на рынке с совершенной конкуренцией

Если рыночная цена P^e , то линия этой цены пересекается с кривой предельных издержек в точке, соответствующей объёму выпускаемой

продукции Q^* , что и является оптимальным вариантом, при котором прибыль компании максимальна. При объёмах меньших, чем Q^* , цена превышает предельные издержки. Из этого следует, что, наращивая в этом случае объём выпускаемой продукции, компания может продавать дополнительные единицы продукции по цене, превышающей предельные издержки на производство этой дополнительной продукции. Таким образом, компания, которая стремится получить максимальную прибыль, не будет производить продукции ниже уровня Q^* . Аналогично объёмы, превышающие значение Q^* , соответствуют ситуации, при которой предельные издержки превышают цену. В этом случае сокращение продукции приведёт к большей экономии средств, чем потери в выручке от меньшего количества реализуемой продукции. И опять же компания выйдет, теперь уже с другой стороны, на уровень объёма выпускаемой продукции Q^* , при котором её прибыль будет максимальной.

Заштрихованный прямоугольник на рисунке 2 соответствует максимальной прибыли, которую может получить компания на таком рынке. Площадь этой области определяется размером оптимального объёма выпускаемой продукции Q^* , умноженным на разницу $[P^e - ATC(Q^*)]$, где $ATC(Q^*) = TC(Q^*)/Q^*$, то есть средние общие издержки – это общие издержки, делённые на объём выпускаемой продукции. Таким образом, площадь рассматриваемого прямоугольника равна $Q^*[P^e - \frac{TC(Q^*)}{Q^*}] = P^e Q^* - TC(Q^*)$, что эквивалентно прибыли компании. $[P^e - ATC(Q^*)]$ – это прибыль на единицу выпущенной продукции. Если эту единичную прибыль умножить на количество реализованных единиц, то полученный результат будет соответствовать общей прибыли компании.

Минимизация убытков. Выше было показано, каким образом можно определить оптимальный уровень объёма выпускаемой продукции, при котором получаемая компанией прибыль максимальна. В некоторых случаях, однако, компания неизбежно несёт какие-то убытки, и поэтому требуются стратегии, при которых такие убытки в краткосрочном плане становятся минимальными. Если же такие убытки остаются и в долгосрочном плане, то с такого рынка компании лучше уйти.

Краткосрочные операционные убытки. Рассмотрим сначала ситуацию, когда какие-то ресурсы относятся к категории фиксированных. Предположим, что значение рыночной цены P^e лежит ниже

кривой средних общих издержек, что и показано на рисунке 3. В этом случае, если объём выпускаемой продукции компании равен Q^* и при этом цена равна $P^e = MC$, её убытки составят величину, эквивалентную заштрихованной области. Однако поскольку цена превышает средние переменные издержки, каждая проданная единица продукции даёт больше дохода, чем требуется переменных издержек для производства этой единицы. Таким образом, компании следует наращивать в краткосрочном плане объём выпускаемой продукции, хотя этот процесс и будет сопровождаться увеличивающимися убытками.

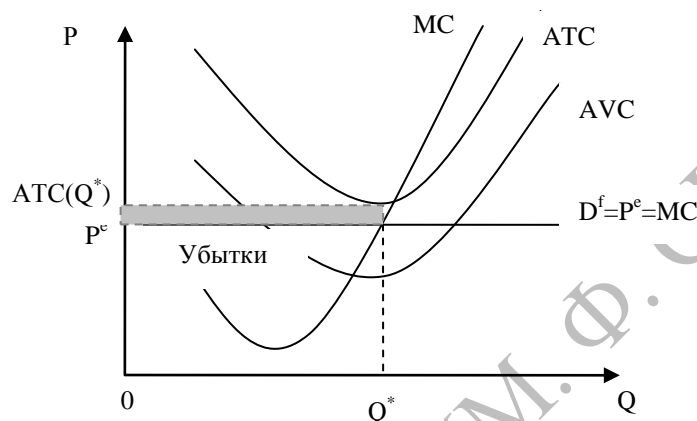


Рисунок 2 – Минимизация убытков на рынке с совершенной конкуренцией

Решения о приостановке выпуска продукции. Теперь предположим, что рыночная цена настолько низка, что лежит ниже кривой средних переменных издержек, как это показано на рисунке 2.4. Если объём выпускаемой продукции компании равен Q^* и при этом $P^e = MC$, в диапазоне возрастающих предельных издержек, это приведёт к убыткам, величина которых эквивалентна сумме двух заштрихованных прямоугольников.

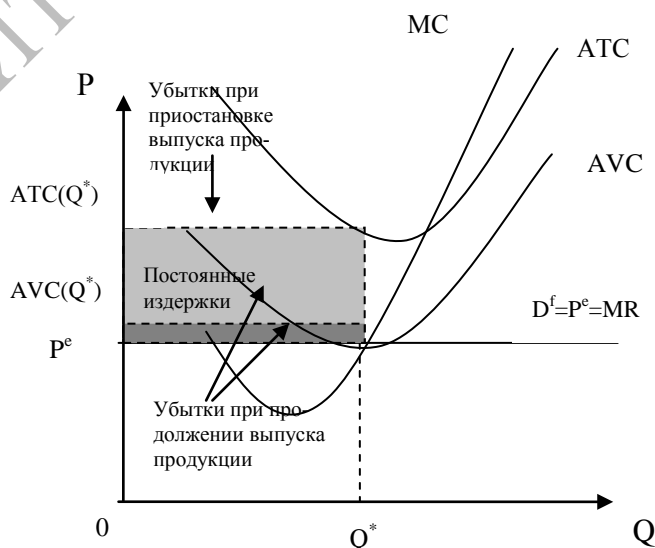


Рисунок 3 – Приостановка выпуска продукции

Таким образом, на каждой проданной единице товара компания будет терять $ATC(Q^*) - P^e$. Если эти единичные убытки умножить на объём выпускаемой продукции, то общая величина убытков будет эквивалентно сумме двух заштрихованных прямоугольников.

Теперь предположим, что вместо того чтобы выпускать в количестве Q^* единиц, компания решила приостановить производство. В этом случае её убытки будут равны постоянным издержкам, то есть тем затратам, которые надо совершать независимо от того, работает предприятие или оно стоит. В графическом виде издержки представлены верхним прямоугольником на рисунке 4, а площадь этой фигуры равна $[ATC(Q^*) - AVC(Q^*)] Q^*$, то есть этот прямоугольник эквивалентен общим постоянным издержкам. Таким образом, если цена ниже средних переменных издержек на производство, то компании дешевле закрыть этот бизнес, чем продолжать выпускать продукцию даже при самом оптимальном варианте её объёма Q^* . *В обобщённом виде всё сказанное можно сформулировать в следующем принципе:* чтобы получать в краткосрочном плане максимально высокие прибыли, совершенно конкурентная компания должна выпускать продукцию в объёме, находящемся на возрастающем участке кривой предельных издержек в той её точке, где выполняется условие $P=MC$, и чтобы при этом $P \geq AVC$. Если $P < AVC$, компании целесообразнее прекратить производство продукции, чтобы минимизировать убытки.

Долгосрочный период. Одним из допущений, лежащих в основе теории совершенной конкуренции, является возможность свободного выхода на рынок новых участников и ухода с него действовавших там ранее компаний. Если компании получают краткосрочную прибыль, то в долгосрочном плане она становится приманкой для других компаний, которые захотят выйти на рынок этой продукции и получить там свою долю прибыли. И по мере того как в отрасли становится всё «теснее», кривая рыночного предложения смещается всё более вправо. Этот процесс показан на рисунке 5 как смещение из положения S^0 в положение S^1 , при котором равновесная цена снижается с P^0 до P^1 . Это в свою очередь смещает вниз и кривую спроса на продукцию отдельной компании, что приводит к сокращению её прибыли.

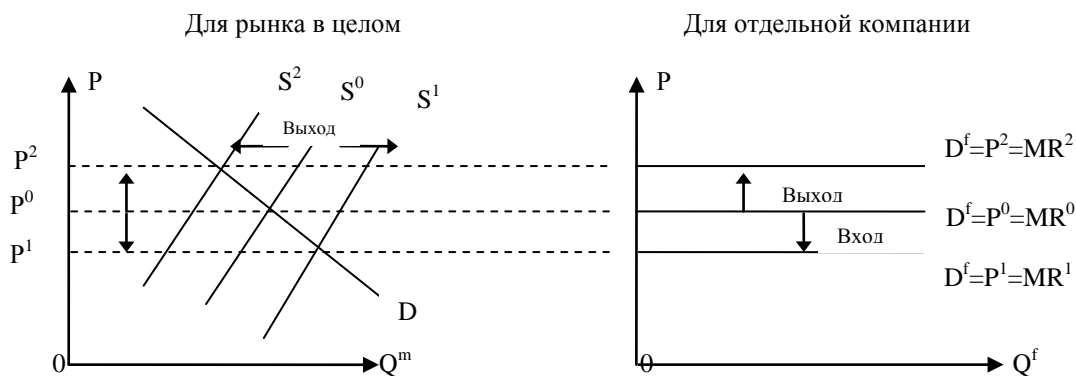


Рисунок 4 – Появление на рынке участников и выход с него действующих компаний

Если компании на конкурентном рынке несут в краткосрочном плане убытки, в долгосрочном плане они этот рынок покинут, так как при действиях на таком рынке они не могут покрыть своих альтернативных издержек. Если участники покидают рынок, кривая рыночного предложения смещается из положения S^0 в положение S^2 , что приводит к повышению рыночной цены с P^0 до P^2 . А это в свою очередь смещает вверх кривую спроса на продукцию отдельной компании, что приводит к росту прибыли участников, оставшихся на рынке.

Этот выравнивающий процесс будет продолжаться до тех пор, пока рыночная цена не станет такой, при которой все компании, действующие на рынке, не будут получать нулевую экономическую прибыль. Именно этот вариант и показан на рисунке 6. При цене P^e доходы каждой из компаний таковы, что покрывают средние издержки на производство продукции (здесь применяется обозначение AC , так как в долгосрочном плане разницы между переменными и постоянными издержками не существует), а прибыль является нулевой.

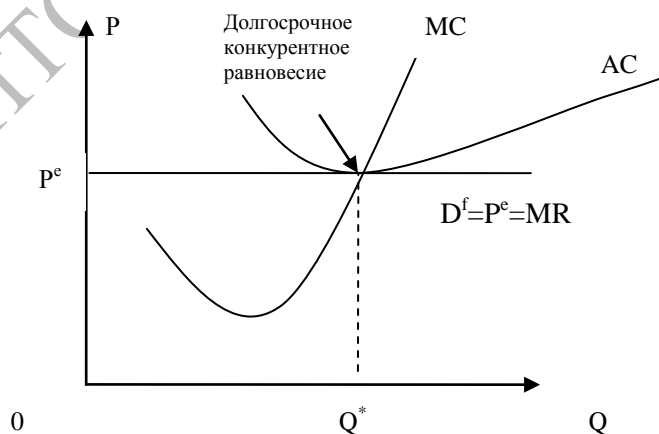


Рисунок 5 – Долгосрочное конкурентное равновесие

Если бы прибыль была положительной, на рынок устремились бы новые участники, и рыночная цена упала бы до той величины, при которой кривая спроса на продукцию отдельной компании имела бы

тот же наклон, что и кривая средних издержек AC . И наоборот, если бы компании несли убытки, часть участников покинула бы рынок, что привело бы к росту рыночной цены до тех пор, пока снова кривая спроса на продукцию отдельной компании не стала бы иметь тот же наклон, что и кривая средних издержек AC

Указанные характеристики рынков с совершенной конкуренцией, проявляющиеся в долгосрочном плане, ведут к двум важным социальным последствиям. Во-первых, рыночная цена равна предельным производственным издержкам. А рыночная цена отражает общественную ценность дополнительной единицы продукции. В основе этой ценности лежат предпочтения всех потребителей данного рынка. А предельные издержки отражают затраты общества на производство этой дополнительной единицы продукции, показывают, какие ресурсы, которые можно было бы использовать в других секторах экономики, израсходованы на производство этой единицы.

Монополией в экономической теории называют такой **тип строения рынка**, при котором существует один и только один продавец определенного товара. Будучи единственным поставщиком, предприятие-монополист (его также часто называют монополией) сталкивается с совокупным спросом всех потенциальных покупателей товара в пределах данного (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции.

Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска (рисунок 1). Напротив, кривая спроса на продукцию монополиста, как и кривая рыночного спроса на продукцию совершенно конкурентной отрасли, имеет отрицательный наклон. Поэтому всякое увеличение (уменьшение) объема продукции, продаваемой монополистом, сопряжено со снижением (повышением) её цены, тогда как совершенно конкурентное предприятие может продать любой объем продукции по существующей (и независимой от его поведения) рыночной цене. Следовательно, совершенно конкурентное предприятие, будучи ценополучателем, может максимизировать прибыль, лишь варьируя объем производства, тогда как может достигнуть этой цели, варьируя либо объем производства, либо уровень цены. Разумеется, он не может изменять объем выпуска и цену независимо, поскольку их соотношение однозначно определено его функцией спроса и инва-

риантно выбору независимой переменной.

Определение и цены объёма производства. Если в условиях совершенной конкуренции фирма выбирает только объём производства (цена задается экзогенно), то монополист может определять не только объём производства, но и назначать цену. Следовательно, цена превышает предельный доход. Если в условиях совершенной конкуренции $P=MR$, то на монополизированном рынке $P>MR$.

Для правильного понимания ценовой стратегии монополиста необходимо установить взаимосвязь *эластичности спроса по цене и выручки*: когда спрос эластичен, снижение цены ведет к росту совокупной выручки, и когда спрос неэластичен, то снижение цены ведет к падению совокупной выручки (рисунок 7).

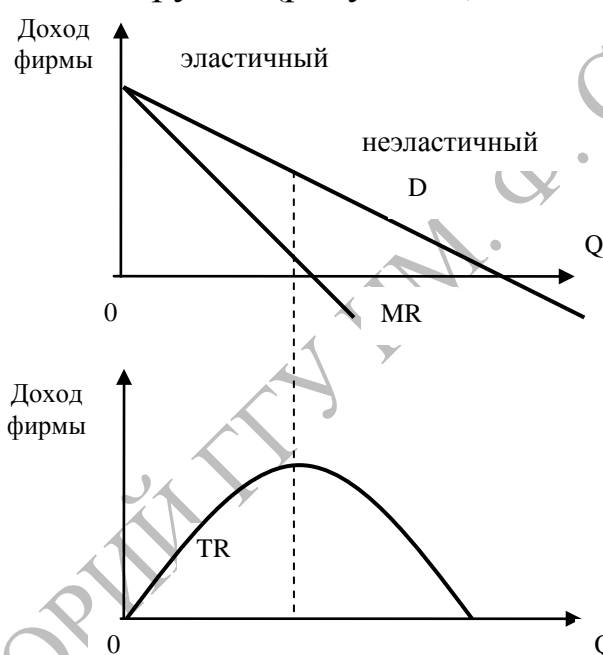


Рисунок 7 – Спрос, предельный и совокупный доход фирмы в условиях чистой монополии

В условиях совершенной конкуренции установление цены может быть изображено следующим образом (рисунок 8):

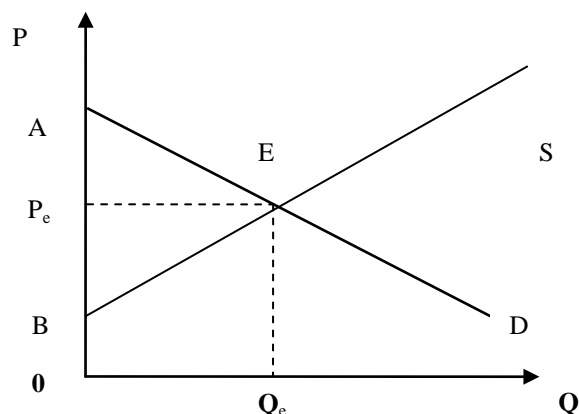


Рисунок 8 – Равновесие в конкурентной отрасли

В точке E достигается равновесный объем производства Q_e и равновесная цена P_e . Площадь $OB EQ_e$ соответствует величине издержек производителей, $P_e BE$ – составляет прибыль производителей, а $AP_e E$ – потребительский излишек. Равновесие в конкурентной отрасли устанавливается тогда, когда цена оказывается равной предельным издержкам. В этом случае все агенты рынка возмещают свои затраты и ни у кого нет стимулов к изменению объёмов продаж. При возникновении чистой монополии ситуация меняется, и она изображена на рисунке 9.

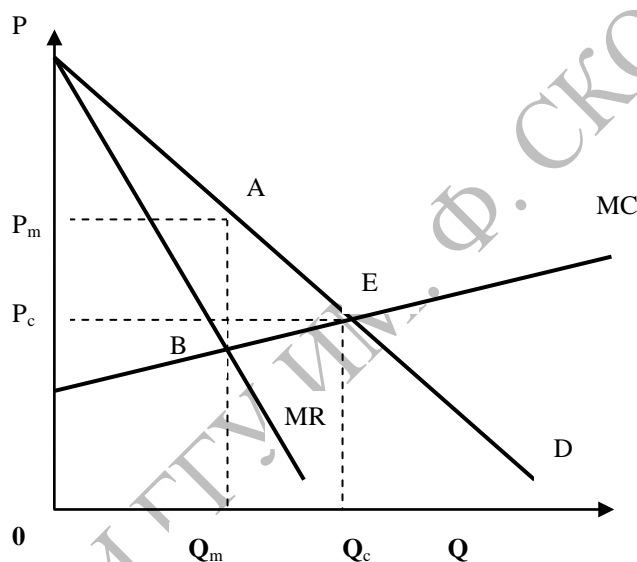


Рисунок 9 – Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии

На конкурентном рынке равновесие может быть достигнуто в точке E , где $P_e = MC$. В условиях монополистического рынка мы перемещаемся к монопольной цене P_m и количеству продукции Q_m . Поскольку монопольная цена превышает предельные издержки ($P_m > MC$), то величина излишка потребителей и излишка производителей меняются. Площадь треугольника ABE соответствует величине чистых убытков от монопольной власти, или так называемой величине мёртвого груза монополии.

По мере монополизации отрасли издержки и спрос, как правило, изменяются. На издержки действуют два прямо противоположных фактора – понижающий и повышающий. Понижающий, так как в результате создания монополии можно полнее использовать положительный эффект от роста масштаба производства (экономия на посто-

янных издержках, централизация снабжения и сбыта, экономия на маркетинговых операциях и т. д.). С другой стороны, действует и тенденция к их повышению, связанная с расширением и бюрократизацией управленческого аппарата, ослаблением стимулов к инновациям и риску вообще. Эту тенденцию Х. Лейбенстайн обозначил как Х-неэффективность (рисунок 10).

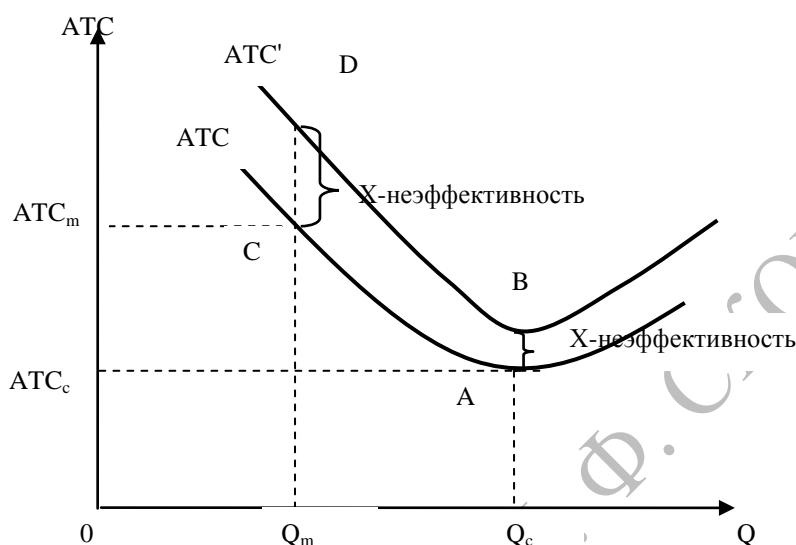


Рисунок 10 – Определение X-неэффективности

Согласно Х. Лейбенстайну, X-неэффективность возникает всегда, когда фактические издержки при любом объеме производства выше средних совокупных издержек. Даже при совершенной конкуренции возможна X-неэффективность (рисунок 10). В этих условиях фирма увеличивает производство до той точки, где пересекутся предельные и средние издержки, в нашем случае – до минимума ATC (точка A). Если реальные издержки превышают минимальные ATC на величину AB, то при производстве Q_c возникает X-неэффективность. Однако в условиях свободной конкуренции подобная ситуация – исключение из правил, поскольку фирмы с X-неэффективностью обречены на банкротство. Совсем иная ситуация складывается на монополизированном рынке. Объем производства сокращается с Q_c до Q_m, а X-неэффективность (отрезок CD) заметно увеличивается.

Показатели монопольной власти. Опираясь на положение, что монопольная власть является величиной обратной эластичности спроса на продукцию, А. П. Лернер в 1934 году предположил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E}, \quad (4)$$

где I_L – лернеровский индекс монопольной власти;

P_m – монопольная цена

MC – предельные издержки;

E – эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции $MC = P$. Следовательно, $I_L = 0$. Если I_L представляет из себя положительную величину ($I_L > 0$), то фирма обладает монопольной властью. Чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть.

Подсчитать такой показатель, однако, непросто в связи с трудностью расчёта реальных предельных издержек. Поэтому на практике предельные издержки заменяют средними. В этом случае исходная формула может быть записана:

$$I_1 = \frac{P - AC}{P} \quad (5)$$

Если мы умножим числитель и знаменатель на Q , то получим в числителе прибыль, а в знаменателе – совокупный (валовой) доход:

$$I_L = \frac{(P - AC)Q}{PQ} = \frac{\pi}{TR} \quad (6)$$

Тем самым показатель Лернера рассматривает высокие прибыли как признак монополии. В известной мере это справедливо, однако бывают случаи, когда высокая норма прибыли не является однозначным признаком монополии. Это бывает тогда, когда не учитываются затраты на собственный капитал, особенно в капиталоемких отраслях, оплата предпринимательских способностей успешно функционирующего бизнесмена, операции с высокой степенью риска.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван в связи с фамилиями предложивших его ученых индексом Херфиндаля – Хиршмана (I_{HH}). При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей:

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (7)$$

где I_{HH} – Херфиндаля – Хиршмана;

S_1 – удельный вес самой крупной компании;

S_2 – удельный вес следующей по величине компании;

...

S_3 – удельный вес наименьшей компании.

Если в отрасли функционирует лишь одна фирма (т. е. мы имеем пример чистой монополии), то $S_1 = 100\%$, а $I_{HH} = 10000$.

Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то $S_1 = 1\%$, а $I_{HH} = S_1 \times 100 = 100$.

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля–Хиршмана превышает 1800. Этот индекс широко используется в антимонопольной практике, однако следует помнить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

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

Характерные черты. *Первая характерная черта* олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти. Такая ситуация сложилась, например, в американской сталелитейной промышленности, в производстве первичного свинца, меди, стекла, изделий из гипса и др. Наиболее высока концентрация в автомобильной промышленности США: на три компании («Дженерал Моторс», «Форд», «Крайслер») приходилось в 80-е гг. свыше 95% национального производства автомобилей. Можно привести примеры и других отраслей обрабатывающей промышленности США (производство домашних холодильников, пылесосов, стиральных машин, электрических лампочек, открыток, телефонных аппаратов), для которых характерна высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах.

Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства, которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур.

Эффект масштаба – важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоёмких отраслях, контролируемых фирмами типа «Ксерокс»,

«Кодак», IBM и др. На протяжении всего срока действия патента фирма надёжно защищена от внутренней конкуренции.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость. Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуаций на рынке в результате различного поведения конкурентов.

В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объёма выпуска продукции. Цена используется в качестве элемента агрессивной рыночной стратегии, и рыночные параметры приближаются к условиям совершенной конкуренции. Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война. **Ценовая война** – это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка. Снижение цен имеет, однако, свои пределы (цена не ниже, чем убытки).

Тайный сговор – это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом. Если между участниками сговора достигнута твердая договорённость, то олигополия вырождается в чистую монополию, и все кривые спроса сливаются в одну. Объём продаж определяется точкой B , где $MR=MC$. Проекция этой точки на кривую D , т. е. точка A (рисунок 11), позволяет определить монопольную цену P_0 и экономическую прибыль (площадь P_0ACN).

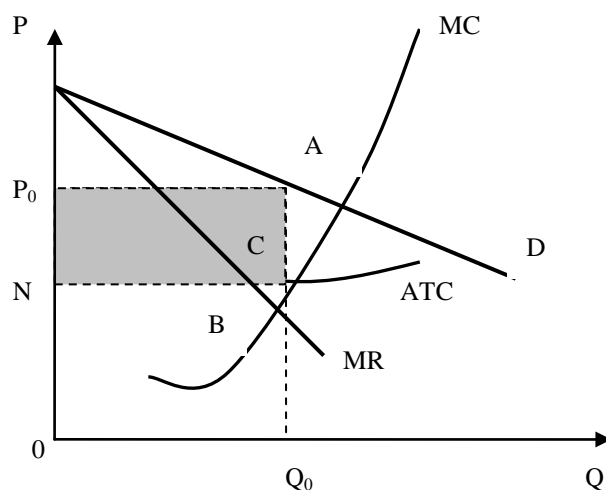


Рисунок 11 – Максимизация прибыли при тайном сговоре

Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монополярная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой. По мере развития производства и насыщения рынка все сильнее сказываются различия в спросе и в издержках производства участников сговора. Те, кому удалось понизить издержки и повысить спрос, вызывают зависть конкурентов, которым кажется, что их обошли нечестным путем. К объективной дифференциации производителей добавляется субъективный фактор – мошенничество. В обход соглашения осуществляются тайные продажи на льготных условиях. Все эти явления особенно дают о себе знать в условиях спада производства, когда каждый хочет выжить за счет других. Фактором, препятствующим тайному сговору, становится также антитрестовское законодательство.

Поэтому в современном мире, чаще всего встречаются не оформленные соглашения (картель), а молчаливая договоренность (лидерства в ценах).

Монополистическая конкуренция.

Модель и само понятие «монополистическая конкуренция» обязаны своим происхождением выходу в 1933 году книги Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции». Однако представления Чемберлина о монополистической конкуренции со временем изменились, неизменным осталось лишь то, что монополистическая конкуренция представляет некую комбинацию сил монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция возникает там, где **хозяйствуют десятки фирм**, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно.

В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, не велик.

Лёгкое вступление в отрасль не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения для вступления в отрасль. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки. Однако в отличие от чистой монополии, патенты не носят исключительного характера, поскольку патентуются (лицензируются) товары-субституты.

Определение цены и объема производства. Если в условиях совершенной конкуренции кривая спроса (D_c) параллельна оси абсцисс, то при монополистической конкуренции она приобретает небольшой отрицательный наклон (рисунок 12). Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).

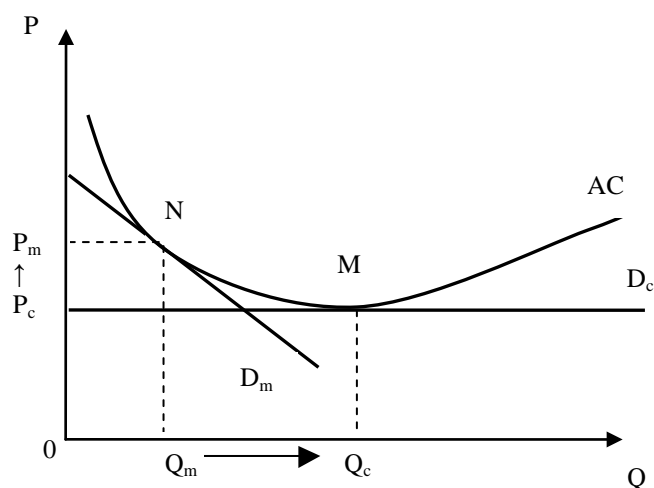


Рисунок 12 – Монополистическая конкуренция

Таким образом, дифференциация продукта отражается в дифференциации цены. Потребитель, привыкший к потреблению того или иного товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены.

Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта. Если при совершенной конкуренции производится Q_c цене P_c , то в условиях монополистической конкуренции – Q_m по цене P_m .

В течение короткого промежутка времени фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки. Однако отсутствие высоких входных барьеров в отрасль, где фирмы получают устойчивую экономическую прибыль, приводит к тому, что туда устремляются другие предприниматели. В результате в длительном периоде создается ситуация, аналогичная совершенной конкуренции: ни прибыли, ни убытков (экономическая прибыль равна нулю).

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции объем производства фирмы меньше, чем при совершенной конкуренции, а средние совокупные издержки и цена, как правило, выше.

3 Развитие конкуренции в переходной экономике

Развитие конкуренции в переходной экономике рассмотрим на примере Республики Беларусь.

Высокие темпы развития внешней торговли, связанные с углублением международного разделения труда, несомненно, свидетельствуют о её эффективности для национальных экономик стран, участвующих в ней. Различные представления о том, что лежит в ос-

нове этой эффективности, нашли отражение в эволюции теорий международной торговли.

Теория абсолютных преимуществ (А.Смит): стране целесообразно импортировать те товары, по которым у неё издержки производства выше, чем у зарубежных стран, и экспортировать те товары, по которым у неё издержки производства ниже, чем за рубежом.

Теория сравнительных преимуществ (Д.Рикардо) позволяет доказать эффективность внешней торговли даже в том случае, когда страна имеет более низкие издержки в производстве всех видов продукции по сравнению с другими странами. Для нее выгодно сосредоточить производство в той отрасли (отраслях), где её преимущества по отношению к другим странам больше, уступив им производство продукции в отраслях, где эти страны отстают в меньшей степени.

Теория соотношения факторов производства Э.Хекшера и Б.Олина: страна экспортирует те товары, выпуск которых базируется на избыточных для нее факторах производства, и импортирует товары, для выпуска которых она хуже наделена факторами производства. Избыток одних факторов в стране делает их дешевыми по сравнению с другими, скудными факторами.

Неотехнологические теории (получили развитие с сер.ХХ века на основе НТР): связывают основные преимущества с монопольной позицией фирмы (и страны-новатора). Оптимальная стратегия для отдельных фирм: выпускать не то, что относительно дешевле, а то, что необходимо всем или многим, но что больше пока никто выпускать не может.

Теория конкурентных преимуществ М.Портера: международные конкурентные преимущества национальных фирм зависят от того, в какой макросреде осуществляется их деятельность в собственной стране.

М. Портер выделяет систему детерминантов, которые, находясь во взаимодействии, создают благоприятную или неблагоприятную среду для реализации возможных конкурентных преимуществ страны:

✓ *параметры факторов производства* (позиция страны в факторах производства, таких как наличие квалифицированной рабочей силы или инфраструктуры, необходимых для ведения конкурентной борьбы в данной отрасли);

✓ *стратегия фирм, их структура и соперничество между ними* (существующие в стране условия создания, организации и управле-

ния компаниями, а также характер внутренней конкуренции);

✓ *параметры спроса* (характер спроса на внутреннем рынке на отраслевые товары или услуги);

✓ *родственные и поддерживающие отрасли* (наличие или отсутствие в стране отраслей-поставщиков или других сопутствующих отраслей, конкурентоспособных на международном уровне).

Кроме четырёх основных детерминантов конкурентных преимуществ М. Портер выделяет такие особые детерминанты как *роль случайных событий* (события, которые руководство фирмы не может контролировать: изобретения, войны, «прорывы» в основных технологиях) и *роль правительства* (антимонопольная политика, законодательные акты и др.), которые могут либо усилить, либо ослабить сложившиеся конкурентные преимущества страны.

Все детерминанты оказывают взаимное влияние друг на друга. Преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других. При этом необходимо стремиться обеспечивать преимущество по каждому детерминанту.

Конкурентоспособность национальной экономики зависит от целого ряда факторов: совокупного экономического потенциала, потенциала и результативности НИОКР, уровня управления, степени развития инфраструктуры, качества производственного персонала, влияния государства на создание конкурентной среды и других.

Беларусь заметно отстает от мировых экономических лидеров по степени конкурентоспособности экономики в целом, её отраслей и предприятий. Это обусловлено тем, что уровень и эффективность использования её потенциальных конкурентных преимуществ в силу ряда причин является недостаточной.

Так, *выгодное геостратегическое положение республики и развитая система транспортных коммуникаций* не стали еще существенным источником валютных поступлений за счет организации перевозок грузов и пассажиров. Очень скромны достижения нашей республики в сфере использования *научно-технического потенциала и результативности НИОКР*. Ускоренное развитие научно-технического потенциала и инновационной деятельности требуют огромных инвестиций. Таких средств в республике сегодня нет, поэтому более активно следует использовать другие ее составляющие и, прежде всего, те, которые не требуют значительных финансовых средств.

Характеризуя ситуацию, сложившуюся в промышленности Рес-

публики Беларусь в области конкуренции, следует отметить: высокий уровень монополизации по отдельным видам выпускаемой продукции, так как государственный сектор экономики во многих отраслях остается преобладающим; государственное регулирование цен на товары монопольных структур приводит, как правило, к необоснованному росту цен; антимонопольная политика пока не получила должной поддержки со стороны ряда органов государственного управления.

Стратегическая цель устойчивого развития Республики Беларусь – динамичное повышение уровня благосостояния народа на основе сбалансированного расширенного воспроизводства экономической и социальной сфер с учетом сохранения окружающей среды для нынешнего и будущих поколений.

Основными компонентами устойчивого развития являются социальная, экономическая и экологическая сферы.

Социальный императив заключается в том, что человек становится целью прогресса, не нарушая рациональные структуры потребления и производства, а также среду обитания.

Экономический императив состоит в том, что национальная экономика должна быть эффективной, конкурентоспособной и одновременно – социально ориентированной, ресурсо- и энергосберегающей, экологозащитной.

Важнейшими приоритетами Республики Беларусь являются:

- ✓ повышение уровня жизни населения;
- ✓ борьба с бедностью;
- ✓ охрана и укрепление здоровья;
- ✓ изменение структур потребления и производства;
- ✓ улучшение демографической ситуации;
- ✓ противодействие криминализации жизни общества.

Важнейшие меры по созданию эффективного государства направлены на:

- ✓ усиление роли государства как основного звена политической системы;
- ✓ обеспечение прав и свобод личности;
- ✓ действенное регулирование процессов трансформации экономики во взаимосвязи с решением социальных и экологических проблем.

Угрозы национальным интересам белорусских производителей:

К **внутренним** макроэкономическим факторам, представляющим угрозу национальным интересам белорусских предприятий, относятся:

- ✓ низкая конкурентоспособность национальной экономики, вызванная отсталостью технологической базы большинства отраслей, высокой энергоёмкостью и ресурсоёмкостью;
- ✓ высокий уровень монополизации экономики;
- ✓ недостаточные развитость и устойчивость объектов инфраструктуры;
- ✓ вытеснение отечественных товаропроизводителей с внутреннего рынка зарубежными фирмами;
- ✓ недостаток инвестиционных ресурсов и др.

К **внешним факторам**, представляющим угрозу национальным экономическим интересам, относятся:

- ✓ недостаточный экспортный и валютный контроль;
- ✓ утрата своих внешнеэкономических позиций в результате вытеснения конкурентами;
- ✓ неразвитость современной финансовой, организационной и информационной инфраструктуры поддержки конкурентоспособности экспорта;
- ✓ зависимость страны от импорта многих видов продукции, в том числе стратегического значения;
- ✓ неразвитость транспортной инфраструктуры, обслуживающей экспортно-импортные операции.

Инструменты поддержки национальных производителей на внешнем рынке:

Экономические: государственные ассигнования на НИОКР, повышение конкурентоспособности национальной продукции; девальвация национальной валюты; льготное кредитование экспорта; страхование экспортных кредитов; налоговые льготы; таможенно-тарифные льготы; экспортные субсидии; двусторонние соглашения.

Административные: маркетинговые исследования; информационное обеспечение; рекламно-выставочная деятельность; торговые представительства за рубежом; развитие товаропроводящих сетей; нормативно-законодательная база.

В Республике Беларусь в той или иной мере используются все эти инструменты, однако их эффективность остается низкой.

Рекомендуемая литература

1. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 2006. – 272 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 570 с.
3. Удовеко, И. О стратегическом развитии Беларуси в XXI в. / И. Уовенко // Белорусская экономика. Анализ. Прогноз – 2004. – № 7. – С 51.
4. Тарасов, В. В. Национальная экономика Республики Беларусь / В. В. Тарасов // БЭЖ. – №2. – 2005. – С. 124.
5. Сио, К. К. Управленческая экономика / К. К. Сио. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 671 с.
6. Сален, П. Конкуренция / П. Сален. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 96 с.
7. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М.: Междунар. отнош., 2000. – 429 с.
8. Портер, М. Конкуренция / М. Портер.– М.: Изд. дом «Вильямс», 2009. – 495с.
9. Козырин, А. Н., Шепенко, Р. А. Конкуренция на международных рынках / А. Н. Козырин., Р. А. Шепенко. – М.: Междунар. отнош., 1999. – 147 с.
10. Федосенко, В. Н. Глобализация мировой экономики и проблемы адаптации к процессам глобализации экономики Республики Беларусь / В. Н. Федосенко // Экономика и управление. – 2005. – № 2. – С. 8.

Рефераты

1. Конкурентные преимущества фирмы.
2. Конкурентоспособность промышленной продукции.
3. Инновационная и конкурентная стратегия корпораций.
4. Конкуренция на международных рынках.
5. Основы мировой конкурентоспособности.
6. Национально-государственные интересы Беларуси

Контрольные вопросы

1. В чём проявляется селективность механизма конкуренции?
2. Верно ли, что ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом?
3. Каковы основные методы конкуренции?
4. В каких отраслях проявляется ценовая конкуренция?
5. Перечислите и поясните типы строения рынков по Штакельбергу.

6. Поясните допущения совершенной конкуренции, относительно организации рынка.

7. Каким образом можно определить объём выпускаемой продукции, при котором конкурентная компания получает максимальную прибыль?

8. На основании каких показателей в условиях совершенной конкуренции компания принимает решение о минимизации убытков?

9. Перечислите входные барьеры, которые являются обязательным условием возникновения и существования монополии.

10. Поясните модель определения цены и объёма производства в условиях чистой монополии.

11. При каких условиях согласно Х. Лейбенстайну, возникает Х-неэффективность при совершенной конкуренции и монополии?

12. В чём заключается суть теории «национального ромба»?

13. Назовите 4 детерминанта конкурентного преимущества страны.

14. Назовите внешние факторы, представляющие угрозу национальным экономическим интересам (не менее 3).

15. Какие закономерности можно выделить в области демонополизации и развития конкуренции в РБ (не менее 3)?

Тесты и задания

Ответить на вопросы:

1. Назовите сильные стороны индивидуализма рыночной экономики.

2. В чём проявляется селективность механизма конкуренции?

3. Какая функция (из 5 основных) в большей степени определяет рыночный успех фирмы?

4. К чему ведёт внутриотраслевая конкуренция?

5. За счёт каких факторов может быть увеличена прибыль институционального потребителя?

6. В чём состоит основное отличие ценности товаров для частных лиц и институциональных потребителей?

7. Перечислите методы конкуренции.

8. Чем определяется объём продаж в рамках олигополии?

9. Как называется граница, предопределяющая возможность или невозможность совершения сделки для потребителя?

10. О какой характеристике товара идёт речь, если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает равнодушие?

11. Что служит противовесом индивидуализму рыночной экономики?

12. В чём проявляется гибкость механизма конкуренции?

13. Как определить рентабельность произведённой продукции (формула)?

14. К чему ведёт межотраслевая конкуренция?

15. В каких случаях в настоящее время применяется ценовая конкуренция?

16. Перечислите основные функции фирмы.

17. Чем определяется объём продаж в рамках монополистической конкуренции?

18. В результате чего возникает функциональная конкуренция?

10. В результате чего могут быть снижены издержки потребителя (4 фактора)?

11. Перечислите основные принципы оценки конкурентоспособности продукции.

Определить ВЕРНО или НЕВЕРНО утверждение и обосновать свой ответ:

1. Массовость продаж зависит от конкурентоспособности товара.

2. В случае, если ответ и на позитивный, и на негативный вопрос вызывает удовлетворение со стороны покупателя, то речь идёт о количественной характеристике товара.

3. В большинстве случаев положение продавца на рынке более предпочтительно, чем положение покупателя.

4. Если действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка, то речь идёт о привлекательной конкуренции.

5. В ходе ценовой конкуренции повышается запас конкурентоспособности продукции.

6. В первую очередь фундаментальная ниша определяется отраслью, в которой действует фирма.

7. Ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом.

8. Конкурирующими можно назвать фирмы, имеющие полностью или частично совпадающие реализованные ниши.

9. Снижая цену, производитель повышает запас конкурентоспособности товара.

10. У конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности.

Дать определение следующим понятиям:

- 1) запас конкурентоспособности товара для поставщика;
- 2) конкурентоспособность предприятия;
- 3) конкуренция;
- 4) принцип компенсации для фирм;
- 5) фирма.

Типовые задачи

Рынок совершенной конкуренции

Пусть выпуском определённой однородной продукции занято 10000 тысяч предприятий, на долю каждого из которых приходится 0,01% отраслевого производства. Допустим, что эластичность спроса по цене $e = -0,5$. Тогда, если одно из предприятий решит удвоить свои объемы производства, выпуск всей отрасли увеличится на 0,01%. Используя формулу прямой эластичности спроса (4), получим:

$$-0,5 = \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta p / p} = \frac{0,01}{\Delta p / p}, \text{ откуда } \Delta p / p = -0,02. \text{ Таким образом, удвоение выпуска}$$

одним из предприятий отрасли приведет к снижению рыночной цены на 2-е сотых процента.

Оценка силы конкуренции

1. В США в период 1968–1984 гг. применялся 4-хдольный показатель, характеризующий силу конкуренции в отрасли:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 \frac{V_i}{V_p} \leq 0,75$$

где V_i – объем продаж i -й фирмы

V_p – объем рынка данной ассортиментной группы продукции

Если $CR_4 > 0,75$ – вводились ограничения на слияние фирм.

Показатель рассчитывается также для 8, 20 и 50 фирм.

Пример: пусть объем рынка равен 200 млн.долларов США. Известны объемы продаж четырех крупнейших фирм: 80, 20, 40, 20 млн.долл.

Монополизирован ли рынок?

2. С 1984 года применяется *индекс Херфиндала – Хершмана*

$$I_h = \sum x_i^2$$

где x_i – доля на рынке i -й фирмы

$0 < I_h \leq 1$ (чистая монополия)

Если $I_h > 0,18$, это свидетельствует о низкой силе конкуренции и высокой концентрации рынка.

Безопасный с точки зрения монополизации – рынок, на котором действует несколько фирм. Причем доля крупнейшей не может превышать 31 %, двух крупнейших – 44, трех – 54, четырех – 63.

Пример: На рынке действует 12 фирм. Известны доли 7 крупнейших: 25%, 15%, 10%, 12%, 10%, 12%, 8%.

Монополизирован ли рынок?

3. *Обобщающий показатель интенсивности конкуренции*

$$I_k = \sqrt[3]{I_p I_d I_m}$$

где I_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка;

$I_p = 1 - \Pi/V_p$, где Π – прибыль рынка, V_p – объем рынка

I_d – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке:

$$I_d = 1 - n \sqrt{(1/n) \sum (D_i - 1/n)^2},$$

где n – количество конкурирующих фирм на данном рынке товара,

D_i – доля i -го конкурента на рынке, доли единицы.

I_m – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж

$$I_m = (140 - T_p)/70,$$

где T_p – годовой темп роста объема продаж без учета инфляции, %.

$0 \leq I_k < 1$.

Пример: На рынке стиральных машин в начале 2007 года действовало 5 фирм (доли: 30%, 25%, 20%, 15%, 10%), объем продаж которых составлял 200 млн.долларов США и по сравнению с прошлым годом не изменился.

В 2007 году на рынке появился новый производитель, что привело к росту объема продаж до 240 млн.долларов США и снижению рентабельности рынка с 20 до 16%.

Новые доли рынка: 25%, 25%, 15%, 15%, 10%, 10%.

Необходимо оценить изменение обобщающего показателя интен-

сивности конкуренции.

Решение:

$$I_{k1} = \sqrt[3]{0,8 * 0,57 * 0,65} = \sqrt[3]{0,2964}$$

$$I_p = 1 - 0,2 = 0,8; I_m = (140 - 100) / 70 = 0,57$$

$$I_d = 1 - \sqrt{1/5 * ((0,3 - 1/5)^2 + (0,25 - 1/5)^2 + (0,2 - 1/5)^2 + (0,15 - 1/5)^2 + (0,1 - 1/5)^2)} = 1 - 5 * \sqrt{1/5 * 0,025} = 0,65$$

$$I_{k2} = \sqrt[3]{0,84 * (140 - 120) / 70 * I_d} = \sqrt[3]{0,148}$$

$I_{k2} < I_{k1}$ следовательно конкуренция возросла

Микроэкономические модели конкурентной борьбы.

1. Фирма действует в рамках олигополии и её функция спроса логарифмическая:

$$P_1 = 85 - Q_1$$

$$P_2 = 130 - 4Q_2$$

$$\text{Общие затраты фирмы: } TC = 375 + 25Q + 0,6Q^2$$

Найти: Объем производства, цену и прибыль фирмы в точке перегиба.

Решение:

$$85 - Q = 130 - 4Q$$

$$3Q = 45$$

$$Q = 15$$

$$P = 85 - 15 = 70$$

$$\pi = 15 * 70 - 375 - 25 * 15 - 0,6 * 15^2 = 165$$

2. Для фирмы известны функция спроса и функция общих затрат:

$$TC = 500\,000 + 400Q$$

$$Q = 2\,500 - 0,5P$$

Найти:

✓ объём производства и цену, соответствующие максимальной прибыли;

✓ прибыль при оптимальном объеме производства;

✓ прибыль при максимальном объеме продаж.

Решение:

$$1) MR = MC$$

$$TR' = TC'$$

$$(Q * (5000 - 2Q))' = 400$$

$$5000 - 4Q = 400$$

$$Q = 1150$$

$$P = 5000 - 2Q = 5000 - 2 * 1150 = 2700$$

$$2) \pi = TR - TC = 2700 * 1150 - 500000 - 400 * 1150 = 2145000$$

$$3) MR = 0 \quad 5000 = 4Q$$

$$Q = \dots = 1250$$

$P = \dots = 2\,500$

$\pi = 2605000$

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ