

ЧЕТЫРЕ МОДЕЛИ РЫНКА

Экономисты объединяют отрасли промышленности в четыре рыночные структуры (модели): совершенную конкуренцию, полную монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию. Эти четыре модели рынка различаются по числу фирм в отрасли, тому, какая продукция производится - стандартизированная или многообразная, и тому, легко или трудно новым фирмам вступить в отрасль.

Самую суть этих четырех моделей, расположенных в порядке убывания конкуренции, можно описать следующим образом:

- В условиях *совершенной* (также называемой *абсолютной, чистой*) *конкуренции* в отрасли одновременно действует очень большое число фирм, производящих стандартизированный продукт (например, пшеницу или огурцы). В таких условиях новые фирмы могут легко войти в отрасль и также просто из нее выйти.

- Для *монополистической конкуренции* характерно наличие большого числа продавцов, которые производят различающиеся продукты (одежду, мебель, книги). На этих рынках развита *неценовая конкуренция*, то есть фирмы используют такую стратегию рыночного поведения, при которой они с помощью особого дизайна или отделки (этот элемент рыночного поведения называется *дифференциацией продукта*) пытаются выделить свой продукт или услугу из общей массы продукции, предлагаемой конкурентами. Вход в отрасли монополистической конкуренции и выход из них достаточно просты.

- *Олигополия* предполагает малое число фирм на рынке, специализирующемся на однородной или дифференцированной продукции; при этом каждая фирма на себе испытывает влияние решений, принимаемых соперниками, и должна учитывать эти решения, устанавливая собственные цены и планируя объем продукции.

- *Совершенная* (которую также часто называют *чистой / полной / абсолютной*) *монополия* представляет собой рынок, где одна фирма

является единственным продавцом продукта или услуги (такова, например, местная энергетическая компания). Проникновение в отрасль других фирм заблокировано, и поэтому действующая там фирма и составляет всю отрасль. Поскольку в отрасли производится только один продукт, очевидно, что дифференциация продукции здесь отсутствует.

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И СФЕРА РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Совершенная конкуренция - рыночная структура, при которой очень большое число фирм продает стандартизированный продукт и нет никаких ограничений для выхода на рынок новых участников.

Ценовой последователь - конкурирующая фирма, которая не может изменить цену на рынке, а может только приспособливаться к той, которая там сложилась.

Давайте сначала займемся совершенной конкуренцией, которой и будет посвящена оставшаяся часть этой главы, и познакомимся с этим вариантом более подробно. Для нее характерно следующее:

- *Очень большое число участников* Основной чертой чисто конкурентного рынка является наличие огромного множества независимо действующих продавцов, часто предлагающих свои продукты на крупных отечественных или международных рынках. Примером служат рынки сельскохозяйственной продукции, фондовая биржа и рынок иностранных валют.

- *Стандартизированный продукт* Конкурирующие фирмы производят стандартизированную или однородную продукцию. При единой цене потребителю безразлично, у какого продавца покупать продукт. На конкурентном рынке продукты фирм *B, C, O, E* и т.д. рассматриваются покупателем как точные аналоги продукта фирмы *A*. Вследствие стандартизации продукции основания для ведения неценовой конкуренции отсутствуют, поэтому конкуренты к ней не прибегают.

- *«Ценовые последователи»* На чисто конкурентном рынке отдельные участники могут только в очень незначительной степени контролировать цену своего продукта. В условиях совершенной конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть общего объема продукции, что ее увеличение или

уменьшение не оказывает ощутимого влияния на совокупное предложение и, следовательно, на цену продукта. Если выразить эту идею более кратко, самостоятельный конкурирующий производитель выступает здесь в роли ценового последователя. Это означает, что конкурентная фирма не в состоянии сама устанавливать рыночную цену, а может только приспособливаться к той, которая сложилась на рынке. В этих условиях установление более высокой, чем на рынке, цены - шаг совершенно неблагоразумный. Покупатели просто не купят у фирмы товар по цене 2,05 долл., если 9999 ее конкурентов продают идентичный продукт или его точный заменитель по 2 долл., за штуку. И наоборот, поскольку фирма *A* в состоянии продать сколько угодно своей продукции по 2 долл., за единицу, у нее нет никаких причин назначать более низкую цену, например 1,95 долл., ведь, поступи она так, это привело бы к сокращению ее прибылей.

- *Свободное вступление в отрасль и выход из нее* Новые фирмы могут свободно входить, а существующие фирмы — свободно покидать чисто конкурентные отрасли. В частности, не существует никаких серьезных препятствий - законодательных, технологических, финансовых или других, которые могли бы помешать учреждению новых фирм и продаже их продукции на конкурентных рынках.

На практике совершенная конкуренция встречается довольно редко, но это вовсе не означает, что анализ такого рынка - лишь упражнение на развитие логики. Существует несколько отраслей, более близких к чистой конкурентной модели, чем к любой другой рыночной структуре. Например, рынки многих сельскохозяйственных продуктов, рыбной продукции, иностранных валют, основных металлов и акций гораздо легче понять, зная, как функционируют конкурентные рынки. Кроме того, совершенная конкуренция представляет собой исходную базу для определения цен и объема продукции. К тому же функционирование чистой конкурентной экономики дает образец, или стандарт, с которым можно сравнивать реальную экономику и оценивать ее эффективность.

СОВЕРШЕННАЯ МОНОПОЛИЯ: ВВЕДЕНИЕ

От совершенной конкуренции мы теперь перейдем к совершенной монополии (варианту единственного продавца). Все мы чаще имеем дело с монопольными или почти монопольными структурами, чем обычно думаем. Когда вы видите *Windows* - логотип компании *Microsoft* на экране своего компьютера, вы сталкиваетесь с монополией (или, по крайней мере, с почти монополией). Когда вы покупаете некоторые лекарства по рецепту, вы покупаете продукт, изготовленный монополией. Когда вы делаете местный телефонный звонок, включаете свет в своей квартире или подписываетесь на услуги кабельного телевидения, вы, вполне вероятно, опять же поддерживаете монополии. Во многом степень такой монополизации зависит от того, где вы живете.

Что именно мы имеем в виду, когда говорим о «совершенной монополии», какие условия позволяют таким структурам сначала появиться на свет, а затем продолжать действовать? Каким образом монополист определяет цены и объем продукции, при которых он получает максимальную прибыль? Обеспечивает ли монополия эффективное производство и эффективное размещение ресурсов, что характерно для рынка свободной конкуренции? Если нет, может ли вмешательство органов власти улучшить поведение монополиста? Ответ на все эти вопросы нам поможет получить упрощенная модель совершенной монополии.

Совершенная монополия - рыночная структура, при которой один производитель или поставщик продает товар или услугу, для которых нет близких субститутов.

Совершенная монополия существует, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. Давайте сначала рассмотрим основные характерные черты совершенной монополии:

Единственный продавец Совершенный (или абсолютный, или полный, или чистый) монополист — это отрасль, состоящая из одной

фирмы, являющейся единственным производителем какого-то конкретного товара или единственным поставщиком услуги; следовательно, в данном случае слова «фирма» и «отрасль» становятся синонимами.

Нет близких заменителей Продукт монополии уникален в том смысле, что хороших или близких его заменителей не существует. С точки зрения покупателя, это означает, что приемлемых альтернатив у него нет. Поэтому покупатель вынужден либо приобретать продукт у монополиста, либо вообще обходиться без него.

Ценовой лидер Абсолютный монополист контролирует весь объем предложения продукта на рынке и поэтому может в значительной степени диктовать цену, то есть является *ценовым лидером*. (Для сравнения: отдельная фирма, действующая в условиях совершенной конкуренции, не оказывает влияния на цену продукта и выступает в качестве *ценового последователя*.) В таких условиях полный монополист может повлиять на обычный характер нисходящей кривой спроса на его продукт. Манипулируя количеством предлагаемого на рынке продукта, монополист может изменить его цену. И он использует свою силу каждый раз, когда для этого возникают подходящие условия.

Заблокированное вхождение Абсолютный монополист не имеет непосредственно конкурирующих с ним соперников, чему во многом способствуют некоторые барьеры, препятствующие выходу в «его» отрасль другим фирмам, потенциально способным это сделать. Эти барьеры могут быть экономическими, техническими, юридическими и т.д. В условиях совершенной монополии вхождение в отрасль полностью заблокировано.

Примеров *совершенной* монополии относительно немного, хотя есть множество вариантов, близких к такой монополии. Во многих городах предприятия коммунального хозяйства, принадлежащие органам власти, или чья деятельность регулируется органами власти, а именно поставляющие природный газ, электричество, воду, а также услуги кабельного телевидения и местной телефонии, — все это

монополисты или структуры, приближающиеся к ним.

Существует также множество «почти монополистов», когда единственная фирма осуществляет большую часть продаж на каком-то конкретном рынке. Скажем, *Intel* предоставляет 80% центральных микропроцессоров, используемых в персональных компьютерах. *First Data Corporation* через свою дочернюю компанию *Western Union* получила 80% рынка пересылки денежных средств. У *Brannock Device Company* 80% рыночной доли устройств по определению размера обуви, устанавливаемых в обувных магазинах. *Wham-O* через свой бренд *Frisbee* продает 90% пластиковых дисков для занятия фрисби. Синдикат *De Beers*, специализирующийся на бриллиантах, фактически контролирует 55% мирового предложения необработанных бриллиантов.

Профессиональные спортивные лиги также обладают монопольной властью. Лиги предоставляют клубам-членам право быть единственными поставщиками их услуг на выделенных для них географических территориях. За небольшим исключением, в каждом виде спорта каждый крупный город США обслуживается одной профессиональной командой. Если вы хотите увидеть игру в баскетбол профессионалов высшей лиги в Сент-Луисе или Сиэтле, вы должны покупать билеты на матчи команд *Cardinals* и *Mariners* соответственно и тем самым поддерживать только их. Существуют и другие монополии географического типа. Например, небольшой город подчас обслуживается только одной авиалинией или единственной железной дорогой. В маленьком и географически изолированном населенном пункте в качестве монополии могут выступать местный банк, кинотеатр или книжный магазин.

Разумеется, и здесь почти всегда существует какая-то конкуренция. Кабельное телевидение можно поменять на спутниковое, а любительский софтбол в какой-то степени заменит профессиональный бейсбол. Операционную систему *Linux* можно установить вместо *Windows* и т.д. Однако подобные замены, как правило, либо

более дорогостоящи, либо по тем или иным причинам менее привлекательны.

Барьеры, препятствующие вхождению в отрасль

Барьеры, препятствующие вхождению в отрасль - любые условия, препятствующие вхождению фирм в отрасль.

Факторы, препятствующие вхождению в отрасль, называются барьерами, препятствующими вхождению в отрасль. В случае совершенной монополии барьеры, препятствующие вхождению в отрасль, достаточно высоки и поэтому полностью блокируют всю потенциальную конкуренцию. Менее мощные барьеры приводят к появлению *олигополии*, то есть рынка, на котором действует всего несколько фирм. Еще более слабые барьеры создают условия для действия довольно большого числа фирм, что характерно для *монополистической конкуренции*. Фактическое отсутствие таких барьеров объясняет наличие очень большого числа конкурирующих фирм, которое является основой совершенной конкуренции. Из сказанного можно сделать важный вывод: барьеры, препятствующие вхождению в отрасль новых участников, имеют отношение не только к крайнему случаю — совершенной монополии, но и ко многим другим рынкам, где также есть условия для поведения, имеющего черты монополии.

Эффект масштаба

Современная технология в некоторых отраслях такова, что эффективное производство за счет экономии на масштабах и, как результат, снижение средних общих издержек может быть достигнуто только в том случае, когда производители являются чрезвычайно крупными. Там, где эффект масштаба производства очень значителен, кривая средних общих издержек фирмы будет понижающейся в значительном диапазоне объема продукции. При данном рыночном спросе добиться низких средних общих издержек могут лишь немногие фирмы, а в предельном варианте — лишь одна очень крупная.

Если в отрасли существует совершенная монополия, эффект масштаба будет действовать в качестве барьера, защищающего фирму-монополиста от конкуренции. Новые, создающиеся фирмы, старающиеся попасть в эту отрасль в качестве мелких производителей, не способные добиться эффекта экономии, не смогут получать достаточной прибыли и поэтому будут иметь очень мало шансов на выживание и развитие. Новые фирмы могут попытаться выйти на такой рынок, уже достигнув крупного размера, то есть войти в отрасль крупномасштабным производителем, способным реализовать эффект масштаба производства. Однако новому предприятию очень трудно найти денежные средства для приобретения большого объема капитального оборудования, необходимого для обеспечения такого эффекта. В большинстве случаев финансовые барьеры для упомянутого выше варианта («стать крупным участником») настолько велики, что делают его практически неосуществимым. Это объясняет, почему реальные действия по выходу в такую отрасль, как автомобилестроение, программное обеспечение для операционных систем, производство самолетов гражданского назначения или стали, осуществляются чрезвычайно редко.

В некоторых особых обстоятельствах, когда кривая рыночного спроса пересекается с кривой долгосрочных средних общих издержек на том участке, где средние общие издержки все еще снижаются, единственная действующая в отрасли фирма называется естественной монополией. Может показаться, что более низкие издержки на единицу продукции у естественной монополии позволяют ей назначать и более низкую цену, чем в ситуации, когда отрасль является более конкурентной. Но этого может не произойти. Как мы увидим позже, чистый монополист может назначать цены, намного превышающие издержки на единицу продукции, и получать значительную экономическую прибыль. У совершенной монополии преимущество в издержках может материализоваться в виде получаемой ею дополнительной прибыли, а не в виде более низких цен для потребителя.

Естественная монополия - отрасль, в которой экономия на масштабах

настолько велика, что только единственная компания может производить продукт с самыми низкими средними общими издержками.

Правовые барьеры, препятствующие вхождению в отрасль: патенты и лицензии

Выдавая патенты и лицензии, органы власти также создают барьеры, препятствующие вхождению в отрасль. На этот раз они являются правовыми.

Патенты Патент - это исключительное право использовать или разрешать другим использовать изобретение. Патенты и патентные законы нацелены на защиту изобретателя от незаконного захвата продукта или технологического процесса конкурирующими предприятиями, которые не тратили времени, усилий и денег, требующихся для его разработки. Ведущие страны мира договорились установить единый срок действия патента - 20 лет с момента подачи заявки на его выдачу. Патенты сыграли заметную роль в росте многих современных гигантов бизнеса, в частности *IBM, Merck, Kodak, Xerox, Polaroid, General Electric, Du Pont*.

В основе разработки пригодной для патентования продукции и изобретений лежат научные исследования и разработки (НИОКР). Фирмы, достигающие монопольной власти на основе собственной научно-исследовательской деятельности или путем покупки патентов других фирм, оказываются в более выгодном положении и используют патенты для укрепления своих рыночных позиций. Прибыли, обеспеченные одним важным патентом, могут быть направлены на финансирование научно-исследовательской деятельности, необходимой для разработки другой пригодной для патентования продукции. Так, в фармацевтической отрасли патенты на лекарства, продаваемые по рецептам, приносят огромные монопольные прибыли, из которых финансируются исследования и поиск новых патентованных лекарственных средств. Монопольная власть, достигнутая благодаря патентам, вполне может усиливаться за счет самой себя. Например, если снова вернуться к

фармацевтической отрасли, в которой, когда срок действия патентов со временем прекращается, появляются так называемые дженерики – лекарства, конкурирующие с первоначальными брендами.

Лицензии Вхождение в отрасль или занятие какой-то деятельностью может ограничиваться государством через выдачу *лицензии*. Например, на национальном уровне Федеральная комиссия по связи выдает лицензии радио- и телевизионным станциям, которые после этого могут вести вещание на определенной географической территории. Во многих крупных городах на перевозку пассажиров на частном автомобиле нужно получить муниципальную лицензию. Следствием ограничения (в виде лицензирования) предложения перевозок на такси становится экономическая прибыль, получаемая владельцами и шоферами такси. Новые владельцы такси не могут просто так войти в эту отрасль и тем самым снизить цены и прибыль. В некоторых случаях органы власти могут «выдать лицензию» самим себе на снабжение каким-нибудь продуктом и тем самым создать государственную монополию. Например, в США продажа алкогольных напитков в ряде штатов осуществляется только через принадлежащие государству розничные магазины. Многие штаты фактически «выдали» себе лицензию на проведение лотерей.

Владение важнейшими видами сырья или контроль над ними

Институт частной собственности также может быть пользован монополией в качестве эффективной преграды для потенциальных конкурентов. Так, фирма, владеющая сырьем (или контролирующая его), которое является необходимым для производства, благодаря этому может препятствовать созданию конкурирующих фирм. Было время, когда *International Nickel Company of Canada* (теперь она называется *Inco*) контролировала 90% всех известных мировых запасов никеля. Местной фирме могут принадлежать все расположенные поблизости залежи песка и гравия. Другой пример этого рода: создавать новые спортивные лиги очень трудно, так как существующие профессиональные

спортивные лиги уже заключили контракты с лучшими игроками и на долгий срок арендовали самые крупные стадионы и спортивные арены.

Ценообразование и другие стратегические барьеры, препятствующие входу в отрасль

Даже в тех случаях, когда фирма, казалось бы, не защищена от входа в отрасль конкурентов, скажем, за счет значительной экономии на масштабах своей деятельности или права собственности на ключевые ресурсы, вход в отрасль может быть надежно заблокирован реакцией монополиста на действия конкурентов. Столкнувшись с попыткой вступления на рынок, монополист может создать собственные барьеры, препятствующие входу новых участников на рынок: резко понизить цены, начать активную рекламную кампанию или предпринять другие стратегические шаги, чтобы помешать новичку добиться успеха.

Вот некоторые примеры затруднения входа в отрасль. В 1999 г. Министерство юстиции США обвинило *Dentsply*, доминирующего американского производителя искусственных зубов (75% рыночной доли), в незаконном препятствовании деятельности независимых дистрибьюторов искусственных зубов, которые предлагали конкурирующие бренды. Невозможность взаимодействия потребителей с этими дистрибьюторами, как было заявлено, объяснялась тем, что *Dentsply* препятствовала выходу на рынок США потенциальных иностранных конкурентов. В начале 2005 г. это дело все еще разбиралось в суде. Другой пример: в 2001 г. апелляционный суд США отменил решение суда нижней инстанции, принявшего решение, что *Microsoft* использовала ряд незаконных действий, чтобы сохранить свою монополию на операционную систему для персональных компьютеров, совместимых с *Intel* (95% рыночной доли). Одним из таких действий было установление более высокой цены ее операционной системы *Windows* для производителей компьютеров, оснащавших свои модели системой *Navigator* фирмы *Netscape*, а не системой *Internet Explorer*, предлагаемой *Microsoft*.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция - рынок, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт; рынок, доступ на который является относительно легким.

Теперь мы начнем изучение монополистической конкуренции, основными характеристиками которой являются: 1) относительно большое число продавцов; 2) дифференциация товаров; 3) легкий вход в отрасль и выход из нее. Первая и третья характеристики обеспечивают «конкурентную» сторону монополистической конкуренции; вторая связана с монополистическим аспектом. Однако в целом монополистически конкурентные отрасли скорее конкурентны, чем монополистичны.

Относительно большое число продавцов

Для монополистической конкуренции вовсе не требуется наличия в отрасли сотен или тысяч фирм, достаточно сравнительно небольшого их числа, скажем, 25, 35, 60 или 70 структур. Из наличия такого числа фирм вытекает несколько важных признаков монополистической конкуренции:

- *Малая доля рынка* Каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка и поэтому имеет очень ограниченный контроль над рыночными ценами.
- *Невозможность сговора* Наличие сравнительно большого числа фирм гарантирует, что сговоры, то есть согласованные действия с целью ограничения объема продукции и искусственного повышения цен, почти невозможны.
- *Независимость действий* Когда в отрасли действует много фирм, между ними нет жесткой взаимной зависимости; каждая фирма определяет свою политику самостоятельно, не учитывая возможную реакцию на нее со стороны конкурентов. Одна фирма может добиться скромного повышения продаж, снизив свои цены, но воздействие этого изменения цены на продажи конкурентов будет практически незаметным и скорее всего не вызовет никаких ответных действий с их стороны.

Дифференцированная продукция

Дифференциация продукта - стратегия фирмы, при которой продукт одной из фирм отличается от конкурирующего продукта какими-то атрибутами, например дизайном или качеством.

В противоположность совершенной конкуренции одним из основных признаков монополистической конкуренции является дифференциация продукта. В условиях совершенной конкуренции фирмы производят стандартизованную, или однородную, продукцию; в условиях же монополистической конкуренции они выпускают разновидности продукта. Другими словами, при монополистической конкуренции фирмы производят продукты, немного отличающиеся от товаров соперников в том, что касается характерных внешних атрибутов (признаков), качества услуг, местоположения и доступности или других характеристик, причем не только реальных, но и предполагаемых. Давайте разберем эти аспекты неценовой конкуренции более подробно.

Атрибуты продукции Продукты могут различаться по физическим или качественным параметрам. Реальные различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами, так как помогают дифференцировать продукт, выделить его из ряда других. Персональные компьютеры, например, могут различаться параметрами мощности и быстродействия, установленным программным обеспечением, качеством графического исполнения и степенью их «ориентированности на потребителя». Существует, к примеру, множество учебников по основам экономике, отличающихся друг от друга по содержанию, структуре, способу изложения и доступности, там даются разные методические советы, приводятся свои графики, рисунки и т.д. Любой город достаточно большого размера имеет ряд розничных магазинов, торгующих мужской и женской одеждой, которая значительно отличается по стилю, материалам и качеству работы от аналогичной одежды, предлагаемой в других магазинах города. Точно так же производитель мебели может выделяться на рынке тем, что его мебельные гарнитуры

изготавливаются из мореного дуба, что отличает его от похожей продукции, но сделанной из мореного клена.

Услуги Важными аспектами дифференциации продукта являются услуги и условия, связанные с его продажей. Например, один бакалейный магазин может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей: его работники не только упакут товары, но и отнесут их к автомобилю покупателя. Конкурирующий с ним большой розничный магазин может не делать этого, но продавать товары по более низким ценам. Другой пример этого рода: чистка одежды за одни сутки часто для потребителей предпочтительнее аналогичной по качеству чистки за три дня. Другими аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами, являются обходительность и услужливость работников магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей или легкости обмена продуктов, возможность приобретения товаров в кредит.

Расположение Продукты также могут быть дифференцированы с точки зрения места их расположения и доступности. Небольшие магазины товаров повседневного спроса успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то, что последние имеют намного более широкий ассортимент продукции и назначают более низкие цены. Владельцы маленьких магазинов конкурируют прежде всего благодаря расположению своих заведений, размещая их на наиболее оживленных улицах, в густонаселенных кварталах. Так, расположение мотеля возле пересечения крупных автомагистралей позволяет его владельцу назначать более высокую плату за номер, чем аналогичному заведению, расположенному на менее оживленной дороге.

Фирменное название и упаковка Дифференциация продукции может также обуславливаться предполагаемыми различиями, создаваемыми с помощью брендов, торговых марок и упаковки, указанием на имена знаменитостей, имеющих какое-то отношение к продукции. Хотя существует много разновидностей аспирина, активное продвижение товара и реклама могут убедить

потребителей, страдающих головной болью, в том, что аспирин Bayer, Anacin или Bufferin лучше других, и поэтому более высокая, чем у других лекарств этого типа, цена вполне обоснована. Имя знаменитости, ассоциирующееся с джинсами или спортивным тренажером, также может улучшить мнение покупателей о таких товарах. Многие потребители считают, что одни марки шариковых ручек лучше, чем другие. Для привлечения дополнительных потребителей бутилированной воды на упаковке активно применяются те или иные надписи, например «вода из природных источников».

Некоторый контроль над ценами Несмотря на относительно большое число фирм в отрасли, монополистические конкуренты в определенной степени способны контролировать цены своих продуктов благодаря их дифференциации. Если потребители предпочитают продукты конкретных продавцов, то в пределах некоторых ограничений они готовы платить больше за удовлетворение своих потребностей. На таком рынке продавцы и покупатели не связаны друг с другом случайным образом, как на рынке совершенной конкуренции. Однако контроль фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, над ценой весьма ограничен, поскольку существует множество потенциальных заменителей продукта.

Легкость вхождения в отрасль и выхода из нее

По сравнению с совершенной монополией или олигополией в отрасль с монополистической конкуренцией новым участникам войти относительно легко. То, что производители в таких отраслях обычно являются небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении, предполагает незначительный эффект масштаба и наличие небольшого капитала. Однако в отличие от условий совершенной конкуренции в данном случае могут существовать некоторые дополнительные финансовые барьеры, порожденные потребностью получения продукта, отличающегося от продукта конкурентов, и необходимостью заниматься рекламой этого продукта. Кроме того, действующие фирмы могут владеть патентами на продукцию и авторскими правами на фирменные названия (бренды) и

торговые знаки, что увеличивает трудности и издержки их копирования.

Выход фирм из отраслей с монополистической конкуренцией также относительно прост. Ничто не мешает нерентабельной фирме в отрасли с монополистической конкуренцией сократить производство или вообще его прекратить.

Рекламная деятельность

Расходы и усилия, вложенные в дифференциацию продукта, будут потрачены напрасно, если потребители не узнают о характерных особенностях продукта. Именно поэтому в условиях монополистической конкуренции фирмы рекламируют свои товары и услуги, и часто очень активно. Дифференциация продукта и реклама, являясь методами неценовой конкуренции, направлены на то, чтобы уменьшить значение цены как фактора, во многом определяющего спрос потребителей, и усилить роль других атрибутов, например оригинальности и неповторимых особенностей товара. В случае успеха спрос на продукцию фирмы возрастает. Кроме того, этот спрос благодаря более высокой лояльности потребителей может стать менее эластичным.

Неценовая конкуренция - стратегия продаж, при которой фирма пытается выделить свои товары и услуги среди продукции других фирм на основе не цены, а других их атрибутов.

Отрасли с монополистической конкуренцией

Существуют промышленные отрасли, которые, с той или иной степенью условности, можно отнести к отраслям с монополистической конкуренцией. Примерами производственных товаров, выпускаемых монополистическими конкурентными отраслями, являются ювелирные изделия, асфальт, деревянные паллеты, знаки коммерческого назначения, товары из кожи, пластиковые трубы, сумки из ткани и наборы мебели для кухни. Продуктовые магазины, бензозаправочные станции, парикмахерские, химчистки, магазины одежды и рестораны также действуют в условиях монополистической конкуренции. Практически в таких же условиях работают провайдеры профессиональных услуг, в частности врачи, юридические фирмы, риелторы, бухгалтеры и аудиторы.

ОЛИГОПОЛИЯ

Олигополия - рынок, на котором доминируют несколько крупных производителей однородной или дифференцированной продукции.

Если рассматривать весь спектр структур рынка, интенсивность конкуренции снижается по мере перехода от совершенной конкуренции к монополистической конкуренции, далее к олигополии и, наконец, к совершенной монополии. Теперь основное внимание мы уделим олигополии, то есть рынку, на котором доминирует несколько крупных производителей однородного или дифференцированного продукта. Поскольку таких компаний бывает немного, олигополисты обладают значительным контролем над рыночными ценами, но каждый из них должен принимать во внимание возможную реакцию соперников на свои решения в области цен, объемов производства и расходов на рекламу.

Ограниченное число крупных производителей

Что означают слова «ограниченное число крупных производителей»? Это достаточно расплывчатая трактовка, поскольку рыночная модель олигополии охватывает довольно широкий спектр рыночных структур, располагающихся в промежутке между совершенной монополией, с одной стороны, и монополистической конкуренцией — с другой. Так, к олигопольным в США относятся столь разные рынки, как алюминиевая промышленность, в которой на общенациональном рынке доминируют три очень крупные компании, и рынок запасных частей к автомобилям в городе средних размеров, который примерно поровну разделили между собой четыре или пять несравнимо меньших по размерам автомобильных магазинов. Вообще говоря, когда вы слышите такие термины, как «Большая тройка», «Большая шестерка» или «Большая четверка» компаний, можете не сомневаться — речь идет об олигополии. Примерами отраслей в США, которые являются олигополиями, можно назвать производство шин, пива, сигарет, меди, поздравительных открыток, электрических лампочек, самолетов,

транспортных моторных средств, продуктов из гипса и хлопьев для завтрака, хотя этот список является далеко не исчерпывающим.

Однородные или дифференцированные продукты

Однородная олигополия - олигополия, при которой компании производят дифференцированный продукт.

Дифференцированная олигополия - олигополия, в которой фирмы производят дифференцированный товар.

В зависимости от того, производит ли фирма, действующая на олигопольном рынке, стандартизированный или дифференцированный продукт, она является либо однородной (гомогенной) олигополией, либо дифференцированной олигополией. Многие товары промышленного назначения (сталь, цинк, медь, алюминий, свинец, цемент, промышленный спирт), которые производятся в условиях олигополии, представляют собой очень стандартизированные продукты. Напротив, многие отрасли, производящие потребительские товары (автомобили, шины, бытовую технику, электронное оборудование, сухие завтраки, сигареты и спортивные товары), являются дифференцированными олигополиями. Эти олигополии обычно активно участвуют в неценовой конкуренции, которая дополняется масштабными рекламными кампаниями.

Контроль над ценами в условиях взаимозависимости

Поскольку олигополия подразумевает малое число фирм, действующих в отрасли, каждая такая фирма выступает в качестве «ценового лидера», то есть сама устанавливает цену на свои товары и услуги. Так же как и монополист, олигопольная фирма может сама определять цены и объемы продукции, позволяющие ей добиваться максимальной прибыли. Но в отличие от монополиста, у которого нет соперников, олигополист должен принимать во внимание возможную реакцию конкурентов на любые

изменения цены, объема выпускаемой продукции, ее характеристик, а также расходов на рекламу. Олигополия, таким образом, характеризуется *стратегическим поведением* и *взаимозависимостью*. Под стратегическим поведением здесь понимается всего лишь поведение, осуществляемое в собственных интересах, при котором учитывается реакция других участников. Фирмы разрабатывают стратегии, определяющие цену, количество, место действия, услуги и рекламу, позволяющие им наращивать свой бизнес и повышать прибыль. И поскольку соперников на этом рынке мало, появляется взаимозависимость - ситуация, при которой объем прибыли каждого участника зависит не только от его собственной стратегии формирования цен объемов производства, но и стратегии конкурента. Например, решая, насколько увеличить цены на свои бейсбольные перчатки, компания *Rowlings* спрогнозировать ответные действия других ведущих производителей, таких, как *Wilson*. Второй пример: разрабатывая рекламную стратегию, компания *Burger King* должна учитывать возможную ответную реакцию компании *McDonald's*.

Барьеры, препятствующие вхождению на рынок новых участников

Барьеры, препятствующие вхождению новых участников на рынок, которые создают совершенную монополию, объясняют и существование олигополии. В большом числе олигопольных отраслей, таких, как самолетостроение, резинотехническая и цементная промышленность, в качестве важного барьера выступает экономия на масштабах. В этих отраслях три или четыре компании могут сосредоточить в своих руках такой объем продаж, который позволяет им получать значительную экономию благодаря огромным масштабам производства. Для новых фирм, на долю которых остается небольшая часть рынка, подобная экономия недостижима. Издержки производства в этих компаниях будут намного выше, и в конце концов такие фирмы просто не смогут удержаться на рынке. Тесно связан с экономией на масштабах и другой барьер - значительные капитальные затраты, то есть затраты на приобретение зданий

и оборудования, необходимых для начала деятельности. К капиталоемким отраслям, в частности, относятся такие отрасли, как производство реактивных двигателей, автомобильная промышленность, нефтепереработка.

Владение и контроль над источниками сырья объясняет формирование олигополии во множестве отраслей добывающей промышленности, включая такие отрасли, как добыча золота, серебра или меди. В электронной, химической, фармацевтической промышленности, производстве фотографического и офисного оборудования в качестве барьера, препятствующего вхождению на рынок, служат патенты. Кроме того, известно, что олигополисты стараются не допустить новых потенциальных соперников на свои рынки, проводя там политику упреждающего и репрессивного ценообразования, а также упреждающей и репрессивной рекламы.

Слияния

Некоторые олигополии возникли в основном в результате внутреннего роста доминирующих фирм (например, производство хлопьев для завтрака, жевательной резинки, шоколадных батончиков). Для других отраслей дорога к олигополии имела внешний характер и шла, в частности, через слияния (например, на начальном этапе становления сталелитейной промышленности или позднее в отраслях авиаперевозок, банковского дела, развлечений). В параграфе 7 закона Клейтона (1914) слияния, которые существенно ослабляют конкуренцию, считаются незаконными. При таком подходе применение «правила разумного подхода» оставляет возможности для его достаточно широкой интерпретации. В результате многие слияния фирм, происходящие в одной и той же отрасли, не вызывают никаких вопросов у органов власти.

Слияние, то есть соединение двух и большего числа ранее конкурировавших между собой фирм, может в значительной степени увеличить долю рынка новой структуры, а это в свою очередь помогает новому и более крупному

производителю добиваться большой экономии на масштабах деятельности. Другим стимулом, побуждающим к слиянию, является желание обрести монопольную власть. Более крупная фирма может обладать и большей способностью контролировать рыночное предложение и, следовательно, цену продукции. Кроме того, поскольку компания становится более крупным покупателем сырья и материалов, она может требовать и добиваться сокращения собственных производственных издержек, а за счет этого — снижения цен своей продукции.