

§ 6. КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ



ЗАДУМАЕМСЯ

Кому приносит пользу конкуренция производителей? Может ли в условиях рынка существовать конкуренция потребителей?

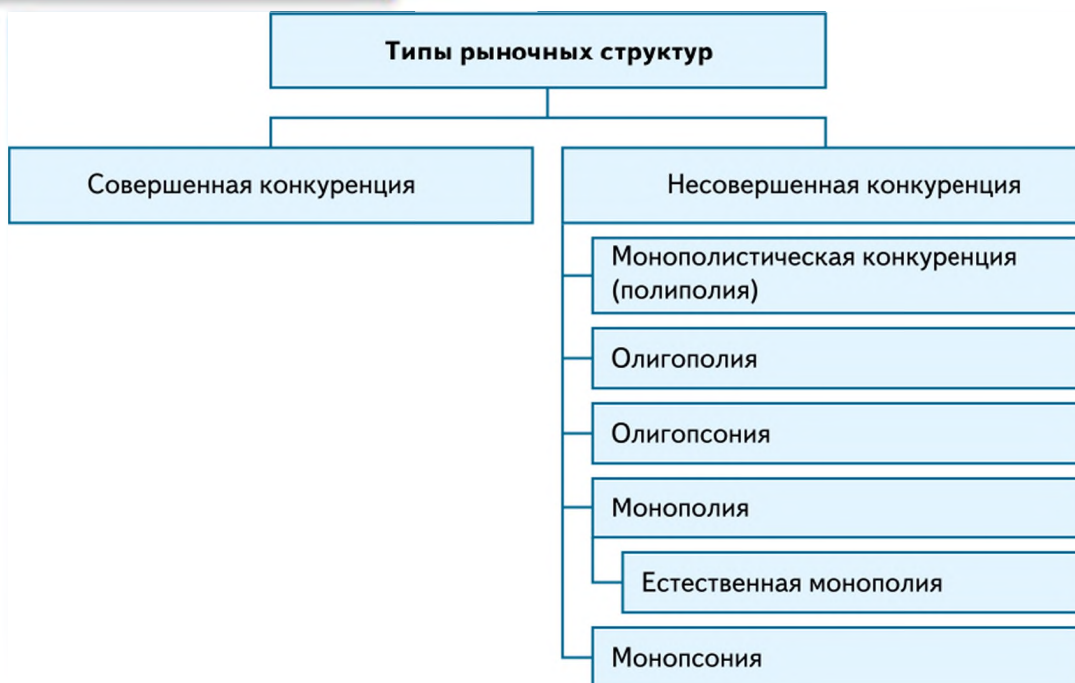


ВСПОМНИМ

Чем характеризуется экономическая система рыночного типа? Как складывались первые монополии? К чему стимулирует конкуренция на рынке?

Типы рыночных структур

Под *рыночной структурой* понимают описание характеристик рынка, возможную комбинацию его характерных признаков. Рыночную структуру определяют факторы, способные повлиять на цены и объёмы продаж. К этим факторам относятся: число продавцов и покупателей, размеры фирм, вид товара, уровень конкуренции, доступность информации о товарах или услугах, наличие препятствий для входа на рынок новых игроков и др. С учётом этих факторов выделяют несколько типов рыночных структур.



Подумайте, какой из типов рыночных структур характеризуется наименьшей конкуренцией и почему.

Каждый тип рыночной структуры характеризуется своими особенностями и может иметь свои преимущества и недостатки для организаций, работающих на данном рынке.

Опишем основные характеристики различных типов рыночных структур.

Совершенная конкуренция характеризует рыночную структуру, в которой множество мелких продавцов и покупателей взаимодействуют на свободном рынке, не имеющем никаких препятствий для входа и выхода. В такой ситуации цены на товары и услуги формируются исключительно в результате взаимодействия спроса и предложения, и ни один продавец не имеет возможности повлиять на цену.

При *несовершенной конкуренции* в рыночной структуре имеется некоторое количество продавцов, обладающих определённым преимуществом на рынке благодаря наличию бренда, технологического превосходства, монопольных прав и т. д. В такой ситуации цены на товары и услуги определяются преимуществом продавцов, а не только взаимодействием спроса и предложения.

В несовершенной конкуренции также может возникать дифференциация продукта, когда продавец старается сделать свой продукт более привлекательным для потребителей путём улучшения качества,

добавления дополнительных услуг и т. д. Это может привести к тому, что продукты не будут заменяемыми друг на друга, и продавцы будут иметь возможность устанавливать более высокие цены.

Формами несовершенной конкуренции являются монополистическая конкуренция, естественная монополия, олигополия, олигопсония, монополия, монопсония.

К *монополистической конкуренции* относят структуру рынка, где находится множество небольших организаций, которые производят похожие, но не идентичные товары или услуги. Каждая из этих организаций имеет определённую степень преимущества на рынке благодаря дифференциации своих товаров и услуг. Это означает, что каждый производитель может устанавливать цены на свои товары и услуги, но при этом должен учитывать конкуренцию с другими производителями на рынке. В такой среде рынка потребители имеют много выбора, и конкуренция между организациями стимулирует их инновации и улучшение качества товаров и услуг. Примерами монополистической конкуренции являются рынки быстрого питания и продовольственных товаров, например шоколада.

Олигополия характеризует ситуацию на рынке, когда небольшое число крупных организаций контролируют большую часть рыночной доли. Это означает, что на таком рынке конкуренция сильно ограничена, и цены зачастую выше, чем на более конкурентном рынке. Кроме того, организации-олигополисты часто ведут активную конкурентную борьбу друг с другом, используя такие методы, как снижение цен и увеличение объёма производства, чтобы удержать свою долю на рынке. К примерам олигополии в России можно отнести рынок мобильной связи (сотовые операторы связи), рынок розничной торговли (сетевые магазины «шаговой доступности» и крупные торговые центры).

Олигопсония касается ситуации, когда на рынке товаров или услуг существует небольшое число крупных покупателей, которые контролируют большую часть спроса на товар или услугу. Организации-производители на таком рынке оказываются в зависимости от этих крупных покупателей и вынуждены снижать цены и улучшать качество товара или услуги, чтобы удержать свою долю на рынке. Как примеры олигопсонии можно привести российские рынки автомобильных шин, авиазапчастей, ракетно-космической продукции.

В обоих случаях олигополия и олигопсония могут приводить к недостатку конкуренции и искажению цен на рынке.

Монополия представляет ситуацию, когда на рынке существует только один продавец товаров или услуг. В этом случае монополист может контролировать цены и ограничивать количество товаров или услуг, которые он продаёт, чтобы максимизировать свою прибыль. Монополия может быть создана как естественно, так и искусственно.

Естественная монополия определяет рынок, на котором только одна организация может обеспечить производство товара или услуги в наи-

более эффективным и экономически выгодном масштабе. Это связано с высокими затратами на создание инфраструктуры, технологических процессов, а также с ограниченностью ресурсов. Примерами естественных монополий могут быть организации, осваивающие космос (ГК «Роскосмос») или атомная промышленность (ГК «Росатом»), предоставляющие услуги железнодорожного транспорта (ОАО «Российские железные дороги»), водоснабжения (ГК «Росводоканал»), газоснабжения (ПАО «Газпром»), электроэнергетики (ПАО «ФСК ЕЭС») и т. д. В таких случаях государство может регулировать цены на товары или услуги, предоставляемые естественными монополиями, чтобы защитить интересы потребителей и обеспечить доступность услуг для всех граждан.

Монопсония отображает ситуацию, когда на рынке существует только один покупатель товаров или услуг. Это означает, что монопсонист может контролировать цены, которые он готов заплатить, и ограничивать количество товаров или услуг, которые он покупает, чтобы минимизировать свои затраты.

Примером монопсонии в России может быть государственный заказчик, который является единственным покупателем на определённом рынке. В таком случае поставщики товаров и услуг вынуждены сотрудничать только с этим заказчиком и подстраивать свои цены и условия под его требования. Например, ГК «Ростех» является крупнейшим государственным заказчиком в России и может быть монопсонистом на некоторых рынках товаров и услуг в ряде отраслей, таких как авиационная и космическая промышленность, военно-промышленный комплекс и др. Монопсония также может быть создана как естественно, так и искусственно.

Монополия и монопсония могут привести к недостаточной конкуренции на рынке и негативно сказаться на потребителях. Однако, в отличие от монополии, монопсония обычно менее распространена и редко встречается в реальной жизни.

Как уже отмечалось, важной характеристикой типа рыночной структуры является уровень конкуренции.

Конкуренция в рыночной экономике

Преимущества от здоровой, развитой конкуренции в экономике значительны. Например, более низкие цены, более высокое качество продукции и услуг, их доступность для потребителей. Для производителей это более низкие издержки поскольку создаются стимулы для экономии затрат и развития инноваций. Для экономики это означает более справедливое распределение ресурсов и капитала: они достаются более производительным, а не тем участникам рынка, кто создают препятствия для конкуренции.

Все производители, посредники и продавцы товаров и услуг стараются максимально решить свои задачи. Кому-то нужно быстро про-

дать товар, кто-то хочет быстро расширить географию бизнеса, другие хотят получать максимальный доход и обыграть конкурентов, а кто-то ищет новые рынки и создаёт новые услуги и товары.



Крупные производители, часто устраивают «конкурентные войны» торговых марок между собой. В истории много примеров такой борьбы между производителями мобильных телефонов, компьютерных программ, автомобилей, спортивных товаров, газировки, сотовыми операторами, авиакомпаниями, ресторанами быстрого питания.

С использованием открытых источников соберите информацию о соперничестве известных крупных российских и зарубежных торговых марок.

Тем не менее на рынке есть добросовестные компании и те, кто пытается вести нечестную игру, желая обхитрить или избавиться от своих конкурентов.

Конкуренция на рынке — это состояние, когда несколько организаций предлагают схожие товары или услуги в одном и том же сегменте рынка. Она может быть как прямой (когда конкурируют организации, предлагающие одинаковые товары или услуги), так и косвенной (когда конкурируют организации, предлагающие схожие товары или услуги).

Конкуренция на рынке может быть выгодной для потребителей, поскольку она стимулирует организации улучшать качество товаров и услуг, снижать цены и создавать новые инновационные продукты. Однако, конкуренция также может быть вызовом для организаций, которые должны постоянно улучшать свои продукты и услуги, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Добросовестная конкуренция предполагает конкуренцию между организациями, основанную на честности, законности и этичности. При добросовестной конкуренции организации работают в рамках законов и правил рыночной экономики, не применяя незаконные методы конкурентной борьбы.

Недобросовестная конкуренция между организациями построена на использовании незаконных методов конкурентной борьбы. Недобросовестная конкуренция является противозаконной и может привести к серьёзным последствиям для организаций, включая уголовную ответственность, штрафы и потерю репутации.

К одному из видов недобросовестной конкуренции относится картельный сговор. Картель — форма монополистического объединения или соглашения, в котором каждый участник картеля сохраняет финансовую и производственную самостоятельность. Объектами их соглашения могут быть: ценообразование, сферы влияния, условия продаж, использование патентов, регулирование объёмов выпуска продукции, согласование условий её сбыта, трудовая политика и др. Деятельность

участников, как правило, сосредоточена в пределах одной отрасли. Последствиями сговора является затруднение функционирования рыночных механизмов, формирование искусственных барьеров развития отрасли и ограничение выхода на рынок новых игроков и продуктов.

В некоторых странах создание картелей попадает под действие антимонопольного законодательства. При этом в других, наоборот, их создание поощряется в целях реструктуризации промышленности, стандартизации материалов и комплектующих, ограничения конкуренции между мелкими фирмами. Правительства многих стран принимают законы и меры, которые регулируют конкуренцию на рынке и борются с недобросовестными практиками. Конкуренция играет важную роль в деятельности субъектов предпринимательства и может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние.

АНАЛИЗИРУЕМ ДАННЫЕ ТАБЛИЦЫ

Методы добросовестной конкуренции	Методы недобросовестной конкуренции
Повышение качества продукции. Реализация пред- и послепродажного обслуживания. Рекламные акции. Внедрение достижений научно-технического прогресса	Нарушение качества, стандарта, условий поставки. Установление дискриминационных цен. Незаконное использование товарного знака. Ложная информация и реклама

Опираясь на собственный опыт, привлекая дополнительную информацию, приведите примеры использования организациями методов добросовестной и недобросовестной конкуренции.

С одной стороны, конкуренция способствует повышению качества продукции и услуг, снижению цен, увеличению эффективности производства и улучшению обслуживания клиентов. Конкуренция также стимулирует инновации и технологический прогресс, так как организации стремятся создавать более качественные и эффективные продукты, чтобы выйти в лидеры рынка.

АНАЛИЗИРУЕМ ФАКТЫ

Что может сделать рекламу неэтичной?

Использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. В том числе в отношении: пола; расы; национальности; профессии; социальной категории; возраста; языка человека и гражданина; официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов); религиозных символов и объектов культурного наследия.

Эти запреты указаны в статье 5 закона «О рекламе». Но не все рекламодатели соблюдают требования закона, и из-за этого попадают в поле зрения Федеральной антимонопольной службы России.

(Из материала Федеральной антимонопольной службы России (ФАС России))

Как вы считаете, зачем рекламодатели создают провокационную рекламу и к каким последствиям она может привести? Поясните свой ответ и обсудите его в группе.

С другой стороны, конкуренция может привести к уменьшению прибыльности бизнеса, что может негативно сказаться на его финансовом состоянии. Конкуренты могут также использовать агрессивные методы маркетинга и продаж, что может привести к недоброкачественному обслуживанию клиентов или нарушению правил конкуренции. Деятельность организаций на рынках с жёсткой конкуренцией предполагает формирование *конкурентных преимуществ*. С финансовой точки зрения конкурентное преимущество — это способность организаций обыгрывать конкурентов по основному показателю — рентабельности. Формулируя корпоративную стратегию, менеджмент определяет рынки и отрасли, в которых организация конкурирует, а также основные источники получения прибыли. При формировании бизнес-стратегии (конкурентной стратегии) важнейшим является вопрос: как организация конкурирует в выбранных отраслях и на определённых рынках, т. е. здесь рассматривается её конкурентное преимущество.

Существует два основных типа конкурентного преимущества: стоимостное преимущество; отличительное преимущество.

Стоимостное преимущество организация получает благодаря более низкой стоимости производства, сырья, транспортировки или других ресурсов, необходимых для создания продукта или оказания услуги. Это может позволить организации продавать свой продукт по более низкой цене, чем конкуренты, и в то же время получать прибыль.

Отличительное преимущество определяет уникальная характеристика продукта или услуги, которая делает его более привлекательным для потребителей, чем аналоги от конкурентов. Это может быть связано с качеством продукта, его удобством использования, брендом, уровнем обслуживания или другими факторами. Отличительное преимущество может помочь организации удерживать своих клиентов и привлекать новых потребителей, что в конечном итоге приводит к увеличению прибыли.

Государственная политика Российской Федерации по поддержке и защите конкуренции

В России антимонопольную политику осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) (<https://go.prosv.ru/Arpajs>),

которая контролирует соблюдение законодательства о конкуренции и монополии, проводит расследования нарушений антимонопольного законодательства и выносит решения по их результатам.

ФАС России проводит анализ рынков и определяет наличие монопольного или доминирующего положения на рынке, контролирует деятельность крупных организаций, которые могут злоупотреблять своим положением на рынке и ограничивать конкуренцию. Выявлять нарушения помогают поступающие в службу обращения, материалы правоохранительных органов, органов власти и местного самоуправления, другие антимонопольные дела и материалы СМИ. В результате проверки ФАС может указать виновнику на нарушения и потребовать устранить их, привлечь его к административной ответственности, назначив ему штраф. Работа по защите конкуренции проводится ФАС вместе с Прокуратурой РФ, Следственным комитетом РФ, МВД России, ФСБ России и Росфинмониторингом.

С какими видами нарушений, ограничивающих конкуренцию, борется ФАС?



К таким нарушениям относятся: незаконные соглашения, незаконные согласованные действия компаний, незаконная координация экономической деятельности.

Мы уже говорили о картелях, которые также относятся к незаконным соглашениям. Если есть признаки уголовного преступления, информацию о картеле ФАС передаёт в правоохранительные органы. Например, извлечение картелем дохода, сумма которого превышает 50 млн руб., или причинение ущерба в сумме более 10 млн руб. За нарушение антимонопольного законодательства (ограничение конкуренции) может грозить уголовная ответственность (ст. 178 УК РФ). В нашей стране действует специальная межведомственная программа по пресечению картелей.

Также ФАС России разрабатывает и предлагает изменения в антимонопольное законодательство для улучшения конкуренции на рынке.

На создание условий добросовестной конкуренции и предотвращение монополизации рынка направлена *государственная антимонопольная политика*, которая представляет собой комплекс государственных мер по совершенствованию антимонопольного законодательства, системе налогообложения, денационализации, разгосударствлению и приватизации собственности, поощрению создания и развития организаций.

В нашей стране антимонопольное регулирование конкуренции проводится с помощью антимонопольного законодательства в основе которого лежат Конституция, Гражданский кодекс, и разные законы. Основой антимонопольного российского законодательства является

закон «О защите конкуренции», определяющий организационные и правовые основы защиты конкуренции.

Законом признаётся доминирующим исключительное положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке определённого товара, который не может быть заменён другим товаром при потреблении, дающее возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке, устранять с рынка или затруднять доступ на рынок других конкурентов. Границей монопольной власти считается обладание долей рынка более 50 %. В этом случае, положение такого субъекта деятельности признаётся доминирующим.

Методы *антимонопольного регулирования экономики* включают меры, принимаемые государством для предотвращения монопольного поведения на рынке и защиты интересов потребителей. Монопольное поведение может привести к установлению завышенных цен на товары и услуги, снижению качества продукции и сдерживанию инноваций. Применение методов антимонопольного регулирования помогает создать условия для здоровой конкуренции на рынке, повышения качества продукции и снижения цен на товары и услуги.

Формы и методы государственного антимонопольного регулирования экономики приведены в таблице (табл. 6.1).

АНАЛИЗИРУЕМ ДАННЫЕ ТАБЛИЦЫ

Таблица 6.1

Формы	Методы
Административные	Лицензирование, квотирование, контроль за ценами и качеством
Нормативно-правовые	Законодательные, нормативно-регулирующие правила (методы)
Прямые	Бюджетно-налоговое и денежно-кредитное регулирование, тарифные методы регулирования, государственные закупки
Косвенные	Субсидии, дотации, процентные ставки по кредитам и льготное кредитование, налоги и налоговые льготы

В ряде стран в качестве антимонопольной меры применяется государственный контроль за слияниями и поглощениями фирм. Почему, на ваш взгляд, это важно отслеживать? Привлекая дополнительную информацию из СМИ и Интернета, определите, использует ли наше государство эту меру.

Используя эти рычаги как инструмент государственной поддержки бизнеса, правительство имеет возможность влиять на интенсивность конкуренции, стимулируя предпринимательскую активность фирм в разных секторах и сегментах рынка. Для этого, например, применя-

ются налоговые льготы и субсидии на развитие приоритетных направлений производства. Такая поддержка особенно важна бизнесу в первое время его становления. Вновь созданным компаниям оказывается не только финансовая поддержка, но и информационное сопровождение или консультационное содействие. Активизация конкуренции способствует развитию рыночной экономики.

Ещё к одному инструменту управления конкуренцией относится система государственных закупок, которая работает на конкурсной основе. Это механизм защиты конкуренции и интересов общества. *Конкурсные торги* – наиболее эффективный метод реализации преимуществ свободной конкуренции при покупке и продаже, позволяющий исключить лоббирование, коррупцию или нечестные сделки. В рамках конкурсных торгов распределение контрактов на поставки или работы, в том числе для нужд правительства, осуществляется публично.

Некоторые продавцы на рынке применяют *демпинг* – продажа товаров и услуг по искусственно заниженной цене (продавец намеренно занижает стоимость). Иногда эта стоимость настолько снижена, что она не просто ниже среднерыночной, но и равна себестоимости реализуемой продукции или даже ниже её. Такая стратегия является агрессивной, её используют для получения преимущества над конкурентами или их вытеснения с рынка. Часто её применяют при быстром выходе на новый рынок новой торговой марки для завоевания доли рынка и «мгновенного» расширения клиентской базы или в качестве экстренной меры, чтобы пополнить финансовый поток или продать неликвидную (накопившуюся старую) продукцию.

Демпинг может пошатнуть стабильность рынка, привести к управляемому банкротству производителей и непредсказуемому изменению цен на рынке.

Для обеспечения стабильности работы конкурсных торгов применяются антидемпинговые меры. Например, при снижении начальной цены на 25 % и более, контракт с участником конкурса будет заключён только после того, как он внесёт соответствующее обеспечение исполнения своих обязательств по такому контракту (ст. 37 закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»).

ПОДВЕДЁМ ИТОГИ

1. Целью реализации государственной политики в вопросах поддержки и защиты конкуренции выступает обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

2. Помните, что поиск конкурентных преимуществ может и не иметь смысла, если он не предоставляет возможностей для экономического роста в случае высокой степени его монополизации.
3. Неэтичная реклама или публикации провоцируют на возникновение конфликтов в обществе и поэтому пристально регулируются государством.
4. Система регулирования государственных закупок ограничивает демпинг цен для поддержания стабильности на рынке и гарантий исполнения работ для системы государственного управления.
5. Краткосрочный демпинг одного из производителей своих товаров относительно других может означать о его желании избавиться от устаревших товаров, о подготовке к запуску новой продукции, попытке привлечь новых клиентов или о его финансовых проблемах.

РАБОТА С ИСТОЧНИКОМ

Соревновательная конкуренция — это форма соперничества, которое ведётся на основе добровольного ограничения эгоистических притязаний и установления партнёрских отношений между соперниками ради повышения совместной конкурентоспособности. Здесь механизм соперничества нацелен не на подрыв способностей соперников, а на состязание за занятие в сообществе лучшей позиции — так сказать, на борьбу за «место под солнцем». По сути, соревновательная конкуренция — это особый вид регулируемой конкуренции, более зрелая её форма, обладающая рядом качественных особенностей. Во-первых, у неё иная природа регулирования: добровольность вместо принудительности. Во-вторых, она решает другие задачи: не ограничение возможностей соревнующихся, а подчинение их поведения общей цели при сохранении стимулов для самосовершенствования. В-третьих, её действие опирается на иные механизмы: на смену стихийному способу координации деятельности приходит сознательное регулирование, а оценка вклада каждого участника производится не только на основе ценовых показателей.

В настоящее время существует несколько организационных форм, применяющих принципы соревновательной конкуренции. Первичная, наименее развитая форма её проявления — стратегические альянсы, где принципы соревновательной конкуренции применяются весьма ограниченно, а их действие является неустойчивым (временным). Более развитая форма — это так называемые предпринимательские экосистемы, в той части, где они представляют собой взаимодействие взаимозависимых хозяйствующих агентов. На сегодняшний день наиболее развитой формой проявления соревновательной конкуренции

стала индустриальная сеть, выступающая в виде достаточно устойчивой технологической кооперации, опирающейся на внутрипроизводственную специализацию ресурсов и компетенций.

*(Из научной статьи отечественного учёного
«О природе регулирования конкуренции». 2019 г.)*

Вопросы и задания: **1.** Что понимается под соревновательной конкуренцией? **2.** Какие особенности присущи соревновательной конкуренции? **3.** Каковы формы проявления соревновательной конкуренции?

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Каковы преимущества и недостатки конкуренции и монополии для производителей, потребителей и общества в целом? **2.** Какие секторы экономики наиболее склонны к монополизации? **3.** Какие методы можно отнести к антимонопольному регулированию экономики? **4.** Какие преимущества несёт в себе здоровая конкуренция? **5.** Какие ограничения для экономики появляются в результате картельных соглашений? **6.** Укажите долю рынка — границу, характеризующую доминирующее исключительное положение. **7.** Почему для рынка опасен демпинг?

ЗАДАНИЯ

- 1.** Выберите любую российскую коммерческую организацию. Исследуйте рынок, на котором осуществляет деятельность данная организация, и выявите, какие факторы влияют на конкуренцию на этом рынке. Определите конкурентов организации на исследуемом рынке.
- 2.** Проведите анализ сильных и слабых сторон любой коммерческой организации в вашем регионе в сравнении с её конкурентами. Оцените, что организация может сделать, чтобы улучшить свои конкурентные позиции и обеспечить свою выживаемость на рынке. Определите, какая из возможных стратегий: дифференциация продуктов, снижение цен или улучшение качества может принести наибольший успех.
- 3.** Исследуйте российскую организацию, которая является монополистом на определённом рынке. Определите, как организация контролирует рынок и какие факторы влияют на её монопольную позицию. Оцените возможные негативные и положительные последствия для потребителей и других организаций на этом рынке.
- 4.** Проанализируйте, как государственная политика и законодательство в нашей стране могут влиять на конкуренцию и монополии в различных отраслях. Приведите примеры коммерческих организаций, которые получили преимущества благодаря государственной поддержке.