

Рубин Ю. Б., докт. экон. наук, профессор, член–корр. Российской академии образования, ректор Университета «Синергия», президент Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП), г. Москва, yubin@synergy.ru

Потапова О. Н., канд. экон. наук, зам. зав. кафедрой теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», г. Москва, opotapova@synergy.ru

Конкуренция в экономике

Как противостоять и противодействовать соперникам и нужно ли это делать?

В рубрике «Учебно–методические материалы» журнал «Современная конкуренция» публикует пятую главу учебника «Экономика», посвященную раскрытию основных положений теории экономической конкуренции. На 2017 г. в Издательском доме Университета «Синергия» намечен выход первого тома этого учебника, предназначенного в качестве основного учебного пособия для изучающих дисциплину «Экономика», студентов среднего профессионального образования. Читатели журнала получают возможность первыми ознакомиться с новыми учебными материалами, подготовленными коллективом авторов.

Изучив главу, вы узнаете:

- о социально–экономической роли работника по найму, потребителя и предпринимателя;
- о значении этических норм и методов добросовестной конкуренции в экономической деятельности отдельных людей и общества и о взаимодействии участников рыночных отношений в соответствии с ними;
- о своих личностных качествах с точки зрения целесообразности занятия предпринимательством и участия в конкуренции.

Изучив главу, вы научитесь:

Необходимый уровень	<ul style="list-style-type: none">• объективно оценивать причины существования, значение и роль конкуренции в экономике и жизни людей и компаний;• выявлять особенности типов рыночных структур и их влияние на поведение компаний и потребителей;• аргументированно доказывать необходимость государственного регулирования и защиты конкуренции;
Повышенный уровень	<ul style="list-style-type: none">• анализировать различные виды конкуренции и обосновывать возможности использования ценовых и неценовых методов конкуренции для достижения конкурентных преимуществ;
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none">• формулировать и обосновывать свою точку зрения на использование компаниями различных стратегий конкурентных действий.

БАЗОВЫЙ МАТЕРИАЛ

Конкуренция в жизни человеческого общества

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Как в обществе относятся к конкуренции?

В истории человеческого общества немного найдется экономических категорий, которые вызывали бы столь жгучий интерес и у мыслителей-ученых, и у предпринимателей, и у рядовых граждан, как конкуренция. Проблема конкуренции возникала всякий раз, когда философы и экономисты пробовали объяснить окружающий мир, а обычные люди задавались стандартными вопросами типа «кто кем руководит» или «где достать пропитание, чтобы не умереть с голоду».

Со стороны общества в целом, потребителей, работников по найму, предпринимателей наблюдается неоднозначное отношение к конкуренции.

Приведем высказывания о конкуренции предпринимателей-практиков и ученых-экономистов.

“Отсутствие на рынке конкуренции — это дурной признак. Все перестают развиваться и в итоге начинают деградировать. Конкуренция позволяет выжить только сильным компаниям. Возможно, жаль слабых, вынужденных уйти с рынка, но, с другой стороны, если не получается делать свою работу хорошо, стоит подумать, чем лучше заняться.

Когда проект конкурента закрывается — это плохой сигнал. Ведь именно конкуренция заставляет держаться в тонусе, не раскисать, постоянно придумывать что-нибудь новенькое. При отсутствии конкуренции люди тупеют, слабеют и замедляются в развитии.

Жму руку всем своим конкурентам, без них было бы неинтересно жить.

Война — неотъемлемая часть конкуренции, такой же борьбы интересов и поступков, где

каждый воюет против каждого. А на войне не существует понятий нравственности, духовности, морали как необходимых элементов личности человека. Существует единственный критерий — эффективность. Нет друзей и союзников, все — враги. Некоторые враги явные, некоторые тайные или потенциальные. Нравственность и прочие духовные атрибуты рассматриваются как инструменты, которыми ты должен пользоваться в своих целях, но отнюдь не как нормы, которым ты обязан следовать.

По материалам интернет-сайтов ”

“ Положительное влияние конкуренции на экономику проявляется в том, что она способствует эффективному распределению ресурсов, развитию предпринимательской инициативы. Конкурентная борьба направляет ресурсы в производство тех товаров и услуг, в которых больше всего нуждаются потребители, так как борьба ведется за потребительский спрос. Конкуренция способна координировать экономическую деятельность без административного принуждения, что позволяет предпринимателям добиваться увеличения прибыли. Это свидетельствует о несомненном преимуществе экономики, основанной на конкуренции.

Отрицательные проявления и свойства конкуренции могут оказывать дестабилизирующее влияние на экономику. Конкуренция, создающая определенное равновесие на рынке, в то же время неизбежно разрушает и делает невозможным существование этого равновесия. Это выражается в нестабильности цен в зависимости от колебаний спроса и предложения и, как следствие, приводит к неустойчивости положения субъектов. Так, с понижением цены определенное количество производителей и продавцов выталкивается с рынка. Для предпринимателей это означает разорение, а для работников по найму — безработицу. Кроме того, конкуренция создает предпосылки для монополизации рынка.

По материалам интернет-сайтов ”



Как бы вы сформулировали проблему?

Какие позитивные и негативные черты конкуренции отмечают в каждом тексте пред-

приниматели-практики и ученые-экономисты?

А у вас есть конкуренты? Участвуете ли вы в конкурентной борьбе? В чем это проявляется?

ПОВТОРЕНИЕ ИЗУЧЕННОГО

Вспомните понятия «рыночная экономика» и «субъекты рыночной экономики», «ограниченные блага».

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и определите, правильно ли мы понимаем смысл слова «конкуренция».

Признаки конкуренции

Конкуренция людей с природой и между собой возникла на заре становления человеческого общества, и сегодня она является обязательным условием повседневной жизни людей. На протяжении всей истории человечества люди постоянно осознавали себя конкурентами и действовали как конкуренты. Они конкурировали за «место под солнцем» — за лучшие условия жизни и труда, за более плодородные земли, за обладание различными материальными и духовными благами, политическими правами, за влияние в обществе, власть.

В настоящее время в учебниках, газетных статьях, научных публикациях, в деловом обороте и разговорной речи можно столкнуться с различными определениями и толкованиями понятий «конкуренция» и «конкурент».

Часто эти определения основаны на понимании *конкуренции* как деятельности, в основе которой лежат конфликты интересов сторон. Эта деятельность осуществляется участниками конкуренции для достижения, удержания и укрепления преимуществ над соперниками. Такими преимуществами становятся относительно

лучшие результаты деятельности конкурентов, например характеристики созданных ими ценностей (товаров, услуг или работ), а также условия их существования и развития, более эффективное привлечение и применение ими ресурсов, более качественное, эффективное осуществление своей деятельности.

Конфликты интересов охватывают различные сферы жизнедеятельности людей — экономику, политику, науку, искусство, спорт, социальную жизнь, а также частную жизнь человека. Везде наблюдается конкуренция между обладателями разных интересов.

В основе конкуренции в экономике лежат прежде всего конфликты социально-экономических интересов субъектов экономики: потребительских, производственных, интереса людей к личностному и профессиональному развитию, интереса фирм к развитию своего бизнеса и др.

Действия субъектов экономики сопровождаются конкуренцией за отстаивание своих интересов, а именно: за относительно лучшие условия доступа к ресурсам и применение их, за более качественный труд и относительно лучшие условия его оплаты, а также за относительно лучшие результаты в производстве, сбыте и потреблении продукции.

Конкуренция в предпринимательстве — совокупность конкурентных действий, осуществляемых каждым субъектом предпринимательства по отношению к его соперникам.

Синонимами конкуренции в предпринимательстве являются соперничество, соревнование, состязание субъектов предпринимательства между собой.

Конкуренция в предпринимательстве является частным случаем соперничества в жизни природы и общества. Поэтому ее часто сравнивают с конкуренцией в природной среде, используя при этом различные аналогии из мира живой природы, обращая внимание на ее биологические предпосылки. Часто встречаются сравнения определенных типов фирм с животными и растениями: «жалящими москитами», «неповоротливыми бегемотами», «серыми мышами», «газелями» и др.

Однако в современной конкуренции между субъектами предпринимательства доминируют не биологические, а социальные предпосылки, которые начали формироваться в эпоху возникновения современного человека — *homo sapiens*.

Конкуренция между участниками рынка является неотъемлемой чертой системы предпринимательства с момента ее зарождения в древние времена. В период, когда рыночное хозяйство и рыночные отношения начали превращаться в целостное явление и в основной экономической уклад национальных экономик наиболее развитых стран (XV–XIX вв.), конкуренция субъектов предпринимательства стала превращаться в один из системообразующих факторов развития экономики.

Все конкуренты отличаются друг от друга тем, каких результатов они добиваются, вступая в конкуренцию, какими ресурсами для участия в конкуренции они обладают, какие конкурентные действия они выполняют.

Общее понятие «конкурентные действия» объединяет различные виды действий, к которым прибегают субъекты предпринимательства, участвуя в конкуренции.

Конкурентные действия в предпринимательстве по смыслу соответствуют конкурентным действиям во всех областях хозяйственной деятельности людей. Конкурентам приходится нападать и влиять на соперников, навязывая тем свои интересы, защищаться от их встречного влияния и от-

биваться от навязывания ими собственных интересов, а также находить с ними общий язык и договариваться о совместном противостоянии общим противникам.

Осуществляя конкурентные действия, субъекты предпринимательства должны обеспечивать безопасность и устойчивое развитие своего бизнеса, создавать простор для успешной реализации своих законных профессиональных интересов. Действуя в конкурентной среде, они вынуждены не только помогать самим себе, но и создавать проблемы своим конкурентам в реализации аналогичных интересов и в развитии собственного бизнеса. Им приходится сознательно затруднять работу конкурентов, поскольку конкуренция на реальном, а не воображаемом рынке далека от образа соперничества по олимпийскому принципу: важна не победа, а участие. Конечно, участие важно, но прежде всего важна именно победа. Ведь победы конкурентов оборачиваются собственными поражениями в ведении бизнеса.

То, как проявляется конкуренция в бизнесе, образно пояснил Пол Хейне в своей книге «Экономический образ мышления». Он сравнивал бизнес с многополосной автомобильной дорогой, где каждый водитель на хорошем автомобиле стремится перестроиться как можно ближе к левым рядам, где есть возможность развить более высокую скорость. Так и каждый бизнесмен пытается пробиться в рыночные ниши с более высокой нормой прибыли. Но как только на левых полосах скапливается много автомобилей, скорость движения на них ощутимо снижается. Тогда каждый водитель начинает искать свободное пространство на других полосах, где можно двигаться с максимально доступной скоростью. В результате постоянных перестроек движение на дороге самоорганизуется, и «весь процесс идет быстро и непрерывно, и гораздо эффективнее, чем если бы кто-то при въезде на автостраду выдавал билеты, предписывающие автомобилям занимать опре-

деленный ряд и двигаться с определенной скоростью»¹.

Виды конкуренции



Прочитайте текст и определите, что лежит в основе классификации видов конкуренции.

Существуют различные виды рыночной конкуренции. В ней можно выделить совершенную и несовершенную конкуренцию, продуктовую, межпродуктовую, отраслевую, межотраслевую, межфирменную и внутрифирменную, ценовую и неценовую, добросовестную и недобросовестную, конкуренцию «за результаты», «за ресурсы», «за позиции» и др. Рассмотрим классификации видов конкуренции по некоторым из признаков.

По степени свободы конкуренции выделяют конкуренцию совершенную и несовершенную.

Рыночная структура характеризуется *совершенной конкуренцией*, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенное влияние на цену товара (т. е. свободная (рыночная) цена, установленная путем договоренности между производителем и потребителем без вмешательства государства). Когда данное условие не соблюдается, конкуренция является *несовершенной*.

Способность субъектов влиять на цену определяется как рыночная власть. Существует три модели рынков несовершенной конкуренции, характерные черты которых представлены в табл. 1: чистая монополия (максимальная рыночная власть); олигополия (значительная власть над рынком); монополистическая конкуренция (власть над рынком минимальна).

¹ Хейне П. Экономический образ мышления: Пер. с англ. М., Catalaxy, 1997.

Почему предпринимателю важно знать основные черты и различия перечисленных моделей рынка? Потому что одни и те же действия приведут к противоположным экономическим результатам в зависимости от действующей модели рынка. Согласитесь, что ситуация, когда на рынке только один покупатель и бесконечное множество продавцов — это совсем не то, что ситуация, при которой на рынке бесконечное множество покупателей и всего один производитель и продавец продукции.

По направлениям конкурентных действий конкуренция может быть:

- *продуктовая* (монопродуктовая), конкуренция торговых марок — соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам (например, йогурты «Данон», «Эрманн», «Кампина», «Эрмигурт», «Чудо», «Алексеевский»);

- *межпродуктовая* — конкуренция товаров-заменителей, продуктов, созданных из разнородного сырья и на основе разных технологий, но предназначенных для удовлетворения идентичных потребностей (например, товарами-заменителями являются шоколадные конфеты и сухофрукты; металлическая, деревянная и пластиковая мебель; видеокассеты и DVD-диски);

- *отраслевая* — соперничество фирм, применяющих одинаковую технологию и одинаковое сырье для производства однородной, но неидентичной продукции (например, грузовые и легковые автомобили, копченая колбаса и диетические сосиски);

- *межотраслевая* — соперничество за внимание потребителей и их финансовые средства, т. е. за кошелек потребителя в условиях ограниченного бюджета и необходимости выстраивать иерархию потребностей.

Конкуренция различается и по следующим признакам:

- состав участников конкуренции:
 - *межфирменная* — соперничество между отдельными фирмами;

Таблица 1. Характерные черты моделей рынка совершенной и несовершенной конкуренции

Table 1. Characteristic features of market models of perfect and imperfect competition

Характеристики	Совершенная (чистая) конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Однородный	Разнородный	Разнородный или однородный	Уникальный
Контроль за ценами	Отсутствует	Присутствует, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре	Значительный
Условия вступления в рынок	Отсутствие препятствий	Сравнительно легкие препятствия	Существенные препятствия	Вступление блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор на рекламу, торговые знаки	Очень типична	Значительный упор на рекламу, связь фирмы с общественными организациями
Пример	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, сельскохозяйственного инвентаря, бытовых приборов	Местные предприятия общественного пользования

- *внутрифирменная* — соперничество между сотрудниками одной фирмы;
- методы конкурентных действий:
 - *ценовая* — с использованием методов соперничества, в процессе которой цены на товары увеличиваются либо уменьшаются;
 - *неценовая* — совокупность действий, с помощью которых фирмы стремятся увеличить свои преимущества, не прибегая к варьированию цен;
- соответствие методов конкурентной борьбы нормам закона и обычаям деловой практики:
 - *добросовестная* — методы конкурентной борьбы, соответствующие принятым на рынке нормам и правилам конкуренции;
 - *недобросовестная* — любые действия хозяйствующих субъектов, направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности,

противоречащие положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости.

Методы конкуренции: ценовые и неценовые



Прочитайте текст и определите разницу между ценовыми и неценовыми методами конкуренции.

Методы конкурентных действий, предусматривающие относительное увеличение либо относительное уменьшение размеров цен на товары/услуги/работы, называются ценовыми (или ценовой конкуренцией).

Соответственно все остальные методы конкуренции называются неценовыми.

Соперничество субъектов предпринимательства за относительно лучшие условия производства и сбыта товаров/услуг/работ часто выглядит как их состязание за низкие цены и высокое качество продукции, и это воспринимается многими людьми как проявление конкуренции в современной экономике.

Привлекательная цена является весомым конкурентным преимуществом. Поэтому иногда ценовая конкуренция определяется как соперничество фирм вокруг цены.



Могут ли фирмы использовать повышенные цены как ценовой метод конкуренции? Какие цели они при этом преследуют?

Считать, что ценовая конкуренция всегда выражается посредством лишь уменьшения цен на идентичные товары, неверно. При повышении цен также может происходить относительное увеличение прибыли участников рынка и относительное уменьшение их издержек, приходящихся на единицу продукции.

Понижение цен применяется под влиянием разных целевых установок. Например, фирма намерена осуществить наступательные действия и привлечь потребителей и контрагентов относительно низкими ценами. Для этого используется сезонное понижение цен, стабильное внесезонное понижение цен на все без исключения товары или на отдельные товары; проводятся плановые распродажи, включая установление льготных цен на вечерние (утренние, полуденные, ночные) часы, устанавливаются плановые скидки постоянным клиентам.

Если фирма намерена временно или окончательно покинуть конкурентное поле, то ради этого она готова к существенному понижению цен. Типичным примером такого метода являются ликвидационные распродажи товаров.

Фирма может осуществлять контрнеступательные, т. е. ответные, действия за счет резкого и масштабного снижения цен в надежде вызвать ажиотажный спрос на свою продукцию и заставить врасплох конкурентов. Данный метод можно определить как **прямой демпинг** (продажа товаров по ценам ниже среднерыночных, а иногда и более низким, чем себестоимость продукции).

Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменения в цене. Однако следует иметь в виду возможность дублирования уровня цен конкурентами, что может привести к стратегии копирования или даже ценовой войне. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у компании свободы в установлении более высоких цен, чем у конкурентов.

Стратегия низких цен эффективна на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса, когда покупатель чутко реагирует на низкий уровень цен и резко увеличивает объем закупок.

Повышение цен может быть вызвано инфляционными процессами, возникновением чрезмерного, повышенного спроса.

Можно повышать цены, имея большой, устоявшийся рынок, покупатели которого заинтересованы в приобретении товара именно данной фирмы и отличаются высокой «лояльностью» по отношению к ее торговой марке.

Хотя покупатели крайне отрицательно относятся к политике повышения цен, они могут воспринять ее и положительно, например, рассматривая рост цен как свидетельство большого спроса на товары, повышение его качества.

Основное условие успешной конкурентной борьбы с помощью варьирования цен — это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции.

Понятия «неценовые методы конкурентных действий» и «неценовая конкуренция»

охватывают группу методов конкурентных действий «вокруг товаров», непосредственно не связанных с изменением уровня цен на товары/услуги/работы.

Неценовые методы конкурентных действий осуществляются за счет улучшения потребительских характеристик товаров/услуг/работ (их потребительской ценности), каналов их сбыта и работы на целевые сегменты потребителей. Они включают воздействие на рынок или противодействие соперникам с помощью:

- дифференциации *продукции* — действий по продвижению на рынок новых товаров/услуг/работ, а также видов продажного и послепродажного сервиса;
- дифференциации *потребительских свойств* продукции — действий по продвижению на рынок продуктов, обладающих новыми потребительскими свойствами, а также совершенствованию имеющихся свойств реализуемых товаров/услуг/работ — улучшению их качества, дизайна, упаковки;
- дифференциации *каналов сбыта* товаров/услуг/работ для улучшения продвижения продукции к потребителям;
- дифференциации *потребителей*, в частности, к образованию особых категорий дружественных клиентов, которым предназначаются специальные предложения, и категории VIP-клиентов, которым предназначаются особо эксклюзивные предложения уникальных товаров/услуг/работ.

В условиях высокой степени насыщенности рынка ее главным направлением становится качественная дифференциация предлагаемых товаров/услуг/работ. Улучшение качества продукции состоит в обеспечении участниками рынка набора характеристик продукции (долговечность, износостойкость, комфортность, вкусовые качества и др.), которые превосходили бы аналогичные характеристики продукции фирм-конкурентов для различных групп покупателей.

Итак, с помощью дифференциации производители пытаются выделить свой продукт из общей массы аналогичных. Со сто-

роны предложения продукты могут быть дифференцированы по качеству, оформлению, изобретениям или нововведениям, дизайну, стилю и упаковке. Со стороны спроса различия между продуктами могут быть подчеркнуты с помощью рекламы, акцентирующей внимание потребителей на качественном отличии товаров типа «лучше, чем...», «чище и белее, чем...».

Дифференциация продукта является важным средством для получения конкурентных преимуществ и в отдельных рыночных структурах, о которых речь пойдет далее. Например, при олигополии она обеспечивает более эффективную стратегию конкуренции, чем это позволяет ценовая конкуренция. Преимущества конкуренции посредством дифференциации продукта состоят в том, что если снижение цен, например, может быть быстро и в полной мере повторено конкурентами, то успешную рекламную кампанию или внедрение нового продукта воспроизвести труднее.

Дифференциация продукта приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, узкие сегменты рынка. Учет специальных запросов потребителей позволяет фирме быть мини-монополистом в узком сегменте рынка и получать дополнительную прибыль. Чем сильнее фирма сегментирует рынок по отдельным товарам, потребителям, маркам, способам сбыта, сервису, тем больше возможностей у нее появляется для получения прибыли.

Дифференциации (неоднородности товарной продукции) можно добиться разными путями. Это могут быть престижные марки (часы *Rolex*, зажигалки *Zippo*), полный комплекс услуг (консультационные фирмы), полная номенклатура продукции (бытовая техника фирмы *Siemens*).

Принимая целевую установку на дифференциацию товаров (услуг), субъекты предпринимательства ориентируются на текущий относительно неудовлетворенный спрос, а также на прогноз изменения клиентских предпочтений.

Дифференциация товаров (услуг) может иметь пассивный характер — в этом случае предложение товаров (услуг) пассивно следует за изменением платежеспособного спроса. Она может иметь и активный характер — в этом случае происходит так называемое навязывание спроса. Данное явление состоит в том, что субъекты бизнеса, основываясь на конъюнктурной, прогнозной, экспертной и иной информации, моделируют будущие состав и параметры спроса.

На стимулирование сбыта продукции направлена дифференциация каналов сбыта товаров (услуг), в том числе форм продажного и послепродажного сервиса.

Стремясь увеличить объемы предложения и фактических продаж посредством дифференциации каналов сбыта, компании стараются привлечь новые категории потребителей, побудить потребителей к более частому использованию реализуемых товаров.

Дифференциация каналов сбыта в качестве неценового метода включает такие, к примеру, приемы, как сбыт предметов питания в местах работы (в офисах, на предприятиях, в школах); создание сетей сбыта товаров посредством торговли «по приглашению»; формирование особой категории VIP-потребителей, мнение которых особенно важно в процессе создания общественной репутации компании.

Относительно высокое качество продукции является важным конкурентным преимуществом любой фирмы. Уровень качества результатов бизнеса лежит в основе оценок качества ее деятельности, ее имиджа и репутации. Низкий уровень качества товаров компрометирует фирму больше, чем любые публикации в СМИ, нацеленные на ее дискредитацию.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительные особенности своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой цене. Риск при этом связан с тем, что

потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим.

Итальянская фирма *Merlony*, например, выпускает для обеспеченных покупателей стиральные машины *Ariston*. Такие машины имеют особенный дизайн, дополнительные потребительские свойства, вплоть до встроенного компьютера для определения типа тканей и стирального порошка. Стиральные машины этой же фирмы под торговой маркой *Indesit* по соотношению цена/качество ориентированы на покупателей со средним уровнем доходов.

Для современного рынка характерно постоянное сочетание ценовой и неценовой конкуренции для создания и укрепления участниками рынка конкурентных преимуществ в процессе конкуренции «за результат».

Качественная дифференциация товаров/услуг/работ почти всегда оборачивается и дифференциацией цен на данные товары/услуги/работы. Так, специальные предложения особо дружественным клиентам и VIP-клиентам обязательно предусматривают предложения по ценам и скидкам с них. Поэтому, предлагая потребителям разные по качеству и ценам товары, участники рынка добиваются конкурентных преимуществ на разных сегментах рынка данных товаров.

Внутрифирменная конкуренция сотрудников



Прочитайте текст и охарактеризуйте значение внутрифирменной конкуренции между сотрудниками компании.

Карьерный рост, или этапы «делания карьеры», т. е. профессиональное и деловое развитие человека внутри компании, осу-

ществляется в обстановке конкурентного взаимодействия с другими сотрудниками. Внутрифирменная конкуренция является реакцией на конкурентные воздействия внешнего окружения, которые компания испытывает постоянно.

Кадровый состав компании должен обладать необходимыми профессиональными и деловыми качествами, которые позволяли бы эффективно использовать имеющиеся в распоряжении компании ресурсы. Какая-то часть сотрудников компании должна быть готова к созданию и развитию инноваций. Кадровый состав целесообразно обновлять и обучать, не допуская застоя и способствуя постоянному повышению сотрудниками профессиональной квалификации, поощряя их инициативу при выполнении должностных обязанностей и поиска эффективных решений.

Вместе с тем руководство компании управляет разумной внутрифирменной конкуренцией сотрудников, не допуская деструктивных конфликтов в коллективе.

Недобросовестная конкуренция



Прочитайте текст и ответьте на вопрос, с какой целью компании используют недобросовестные методы конкуренции.

Значительная часть методов влияния и давления на конкурентов относится к недобросовестной конкуренции, т. е. методам конкурентной борьбы, связанным с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. Парижская конвенция по охране промышленной собственности, участницей которой является и Россия, обязывает страны обеспечить гражданам эффективную защиту от недобросовестной конкуренции.

Парижская конвенция определяет как **недобросовестную конкуренцию** следующие действия:

- распространение ложных или неточных сведений о конкуренте, которые могут нанести ущерб его репутации;
- введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа, места изготовления товара и его качества;
- незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки.

В разных странах экономическое развитие имеет свою специфику, поэтому принимаемые в них законы, в том числе о недобросовестной конкуренции, базируются на общеконституционных принципах и принципах Гражданского кодекса.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Итак, в основе конкуренции в экономике лежат прежде всего конфликты социально-экономических интересов субъектов экономики. Конкуренция в предпринимательстве представляет собой совокупность конкурентных действий, выполняемых каждым субъектом предпринимательства по отношению к его соперникам. Выполняя конкурентные действия, субъекты предпринимательства должны обеспечивать безопасность и устойчивое развитие своего бизнеса.

Существуют различные виды рыночной конкуренции, как то: совершенная и несовершенная конкуренция, продуктовая, межпродуктовая, отраслевая, межотраслевая, межфирменная и внутрифирменная, ценовая и неценовая, добросовестная и недобросовестная, конкуренция «за результаты», «за ресурсы», «за позиции» и др.

Совершенная конкуренция и монополия

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Что такое монополия?

Часто в исследованиях по проблемам бизнеса появляется пара противополож-

ных понятий: монополия и конкуренция. Конкуренция характеризует такое состояние деловых отношений, когда соперничающие субъекты пытаются навязать друг другу свои интересы, но ни один из них не может добиться окончательного успеха, поэтому они вынуждены конкурировать между собой постоянно. Монополия, напротив, характеризует такое состояние деловых отношений, при котором один из субъектов бизнеса все же оказывается в состоянии навязать другим свои интересы. Какое же из состояний рынка более выгодно для самих компаний, потребителей и общества в целом?

Связь между максимизацией прибыли компании и выгодой для общества в условиях совершенной конкуренции и совершенной монополии трактуется по-разному.

“ Теория совершенной конкуренции показывает, что ни фирмы, ни потребители не имеют власти над рынком. Они могут только приспосабливаться к сигналам, которые посылает рынок. Также рыночный механизм осуществляет распределение ресурсов между отраслями и эффективное их использование. Максимизация прибыли фирмами в условиях совершенной конкуренции выгодна для всего общества, так как обеспечивает потребителей необходимыми товарами при минимально возможных издержках.

Фирма-монополист контролирует одновременно и объем выпуска продукции, и цену. Завышая цены и максимизируя прибыль, она сокращает при этом объемы выпуска продукции, даже если издержки производства снижаются. Это является доказательством производственной неэффективности монополии.

По материалам интернет-сайтов ”



Как бы вы сформулировали проблему занятия?

В чем вы видите противоположность таких рыночных структур, как совершенная конкуренция и совершенная монополия?

Чем существенно отличаются с точки зрения полезности для общества условия мак-

симизации прибыли фирмы в условиях совершенной конкуренции и совершенной монополии?

ПОВТОРЕНИЕ ИЗУЧЕННОГО

Вспомните из предыдущих глав свойства функции спроса и предложения, эластичность спроса, поведение потребителей, прибыль, ценовую и неценовую конкуренцию, рыночную цену и рыночное равновесие.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, почему в условиях совершенной конкуренции и производитель, и покупатель полностью зависят от состояния рынка.

Чистая конкуренция: понятие и основные черты

Совершенная, свободная или чистая конкуренция — экономическая модель, идеализированное состояние рынка.

Число независимо работающих фирм очень велико, все действуют разрозненно, на собственный страх и риск, не имея возможности влиять на цену и количество продукта, выставленного на продажу. Продукция однородна (стандартизирована), существенных различий в уровне качества нет, и покупателю при данной цене безразлично, у кого покупать. Контроль над ценой отсутствует, поскольку цена стихийно формируется рынком. Производителю остается только согласиться с ценой. Конкретный уровень цены товара определяется соотношением спроса и предложения в отрасли. Установить цену выше сложившейся рыночной нельзя, потому что по такой цене ничего не купят. Установить цену ниже рыночной тоже нельзя, так как уменьшится прибыль. Для вступления в отрасль или выхода из нее нет серьезных ограничений. Преобладание

стандартизированной продукции не дает возможности развивать неценовую конкуренцию.

Рынок совершенной конкуренции определяют четыре условия: существование стандартизированных продуктов, принятие фирмами цены, неограниченная мобильность факторов производства на долговременном этапе, полная информация со стороны потребителей и фирм.

Почему же не существует свободного и совершенного рынка?

Экономисты установили, что не существует отрасли экономики, абсолютно точно удовлетворяющей четырем требованиям совершенной конкуренции. Важным является вопрос о том, насколько далека реальность от данных требований. Совершенная конкуренция позволяет построить некую идеальную модель функционирования экономики, в сравнении с которой можно изучать реальные рыночные структуры, характеризующиеся несовершенной конкуренцией, о которой пойдет речь далее. Одна из наиболее важных особенностей модели чистой конкуренции состоит в том, что обеспечивается эффективное распределение ресурсов, т. е. созданы условия, при которых все возможные выгоды от обмена реализованы.

Черты совершенной конкуренции характерны для рынка ценных бумаг, рынка иностранной валюты, сельского хозяйства. Так, если цена, например, на пшеницу возрастает в результате увеличения спроса, то фермер, естественно, предпримет действия по расширению ее посевов на следующий год. Другие фермеры, даже те, кто раньше этим не занимался, также засеют гораздо большие площади. В результате, как вы уже догадались, увеличится предложение пшеницы на рынке, что может привести к падению рыночной цены. В этом случае возникнут проблемы для всех производителей пшеницы (даже тех, кто не расширял посевных площадей) с ее реализацией по более низкой цене.

Поскольку доля каждой фирмы на рынке мала, рыночная цена не зависит от объема

продукта, продаваемого отдельной фирмой. Это значит, что линия спроса на продукцию данной фирмы также является прямой при данной цене и представляет собой горизонтальную линию. То есть спрос на продукцию фирмы абсолютно эластичен: сколь угодно малое повышение цены вызывает сокращение рыночного объема спроса до нуля, а при любом снижении превысит производственные возможности фирмы.

Так как условия существования фирм на совершенно конкурентном рынке одинаковы, значит, равновесие для всех фирм также типично. Координаты точки равновесия (т. е. точки, в которой пересекаются линии спроса и предложения) ориентируют компанию: на какое количество продукта имеется спрос и какую цену за это количество продукта можно получить на рынке. Когда спрос велик и цены высоки, может иметь место приток ресурсов в производство. Но высокие цены на этот продукт привлекают к нему внимание и других производителей, которые также стремятся увеличить производство, в результате чего предложение увеличивается, а цены соответственно падают. В условиях совершенной конкуренции и производитель, и покупатель полностью зависят от рынка. Единственным средством получения более высокой, чем у других производителей, прибыли является использование передовой технологии, которой еще нет у конкурентов. Получение прибыли возможно только за счет увеличения разницы между затратами и ценой реализации.

Чистая монополия.

Виды монополий



Прочитайте текст и ответьте на вопрос, могут ли монополии быть полезны обществу.

Если модель *рынка совершенной конкуренции* предполагает наиболее рациональ-

ное использование всех ресурсов общества, минимизацию издержек на производство и реализацию благ, то *рынок несовершенной конкуренции*, в том числе чистая монополия, предполагает, по сути, отклонение от состояния равновесия. Чистая монополия является антиподом чистой конкуренции. Здесь одна фирма выступает единственным производителем продукта, как правило, не имеющего близких заменителей, т.е. производимый продукт имеет уникальный характер. Контроль над ценой значительный, по существу, монополист диктует цену на свою продукцию. На падающий спрос монополист отвечает изменением предложения товара, что вызывает изменение объема спроса и цены. Вступление в отрасль новых предприятий блокировано экономическими, финансовыми, правовыми, технологическими барьерами.

И покупатели, и единственный продавец обладают совершенными знаниями о ценах, физических характеристиках благ и других параметрах рынка. Условие совершенной информированности имеет для монополиста большое значение, даже большее, чем в условиях чистой конкуренции. Для совершенного конкурента рыночная цена — данность. Чтобы максимизировать прибыль при данной рыночной цене, ему достаточно знать свою функцию затрат. Кривая спроса на продукцию предприятия-монополиста является в то же время и кривой спроса отрасли. Поэтому для максимизации прибыли можно манипулировать объемом выпуска продукции или уровнем цены. А для этого нужно знать кривую спроса на свою продукцию, т.е. все возможные соотношения между ценами и объемами выпуска.

Неценовая конкуренция на рынке чистой монополии не ведется, усилия направлены лишь на рекламу лояльности монополии по отношению к общественным организациям и потребителям. Черты чистой монополии встречаются у местных предприятий общественного пользования, в небольших населенных пунктах с одним универсамом, одной телефонной станцией и т.п.

Иногда в современной конкуренции видят явление, которое обязательно приведет к монополизации экономики, т.е. к установлению абсолютного или почти абсолютного экономического диктата со стороны одной компании. Такая ситуация определяется как разрушение основ рыночной экономики.

Слово «монополия» происходит от двух греческих слов: «моно» — один и «полео» — продаю.

Монополия — фирма (ситуация на рынке, на котором функционирует такая фирма), действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов, т.е. выпускающая товары и оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей. Монополия контролирует занимаемый ею сектор рынка полностью или в значительной степени.

Следует различать понятия «монополия» и «стремление к монополии». Для этого необходимо четко разграничивать монополии, с одной стороны, и крупные компании, в том числе влиятельные, обладающие международной известностью и контролирующие огромные финансовые ресурсы, — с другой. Монополиями не являются такие всемирно известные компании, как «Дженерал Моторс», «Сименс», «Мицубиси», «Дженерал Электрик», «Экссон». Не существует и банков-монополистов.

Каждый суверенный субъект бизнеса стремится к осуществлению своего права на конкуренцию, чтобы реализовать конкурентные преимущества, повысить уровень конкурентоспособности, продвигать свои бизнес-идеи. Таким образом, пытаясь превратить свои деловые интересы в доминирующие, компания стремится к монополии, и это влияет на логику ее поведения. В том случае, если стремление к монополии оказывается реализованным хотя бы частично, можно говорить о монополизации рынка.

Таблица 2. Виды монополий

Table 2. Types of monopolies

Виды монополий	Характерные черты
1. Абсолютная (чистая) монополия	Рыночная ситуация, при которой на рынке (в отрасли) присутствует единственный производитель благ, не имеющих близких заменителей, при этом фирма ограждена от возможных конкурентов высокими входными барьерами в отрасль
2. Естественная монополия	Отрасль, в которой производство товаров или оказание услуг сосредотачивается в одной фирме в силу объективных (природных или технических) причин, причем это выгодно обществу. В основе естественных монополий лежит экономия на масштабах производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм. Получая от государства право на обслуживание определенного рынка или географической области, монополии соглашаются подчиняться государственному контролю и регулированию, направленному на защиту прав потребителей от злоупотребления монопольной (рыночной) властью. Примером естественной монополии в России является компания «Газпром»
2.1. Естественная природная монополия	Появление таких монополий происходит из-за барьеров, установленных самой природой, — субъекты рынка имеют в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, уникальные полезные ископаемые)
2.2. Естественная технико-экономическая монополия	Монополии, возникновение которых обусловлено либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с появлением эффекта масштаба. Например, нерационально создание в городе двух сетей водоснабжения, газопровода и электроэнергетики
3. Искусственная монополия	Компании, создаваемые в целях получения сверхдохода в форме монополистической прибыли и основанные на сосредоточении в одних руках производства и рынка сбыта какого-либо продукта
4. Государственная монополия	Монополия, созданная в соответствии с законодательством, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъекта монополии (монополиста), формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа, например государственная монополия на производство и сбыт вооружений, государственная монополия внешней торговли
5. Закрытая монополия	Компания защищена от конкуренции юридическими ограничениями (патенты, государственные лицензии, разрешения института авторских прав и т. п.), т. е. возникает в результате имеющихся нормативно-законодательных актов, которые либо препятствуют проникновению других компаний в ту или иную отрасль, либо не допускают возможности использования чужой интеллектуальной собственности
6. Открытая монополия	Компания на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо экономического блага, не обладая специальной защитой от конкуренции, а из-за новизны предлагаемого товара или услуги. В ситуации открытой монополии часто оказываются предприятия, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Однако это не исключает появления конкурентов на рынке позже

Основными признаками монополизма являются: высокая концентрация хозяйственной деятельности в руках одной или нескольких объединившихся фирм; доминирующее, т. е. преобладающее, положение этих фирм на рынке конкретных экономических благ; установление монопольных цен и благодаря этому получение для себя сверхпри-

былей. Суть конкретных действий монополиста сводится к тому, что, намеренно сокращая количество своих продаж и создавая тем самым искусственный дефицит на рынке, он добивается повышения цены.

Разграничение монополий, представленных в табл. 2, носит достаточно условный характер, поскольку некоторые фирмы мо-

гут быть отнесены одновременно к нескольким видам монополий.

Отношение общества и государства к монополии всегда имеет двойственный характер вследствие противоречивости ее роли в экономике страны. С одной стороны, монополист вмешивается в механизм установления равновесия, нарушая соответствие интересов производителей и потребителей, вызывая недоиспользование ресурсов, дефицит продукции. Для монополиста в качестве линии спроса выступает линия рыночного спроса на данный товар с отрицательным наклоном. Монополист должен учитывать тот факт, что любое увеличение выпуска неизбежно приводит к снижению цены, а уменьшение выпуска, напротив, позволяет повысить цену, т. е., устанавливая тот или иной объем продаж, монополист определяет одновременно и цену товара.

Считается, что у монополистов снижены стимулы к техническому совершенствованию производства, повышению качества продукции, поскольку он огражден от конкуренции. Монополия, безусловно, снижает жизненный уровень населения за счет более высоких цен.

С другой стороны, существуют весомые аргументы в пользу монополий. В микроэкономике имеет место предположение о роли монополии в обществе, в соответствии с которой она играет ведущую роль в совершенствовании технологий и экономическом развитии. Полученная монополией сверхприбыль позволяет проводить научно-исследовательские работы, изучать общественные потребности, оплачивать услуги, обеспечивающие экономическую безопасность.

В чистом виде такие рыночные структуры, как монополия и совершенная конкуренция, на практике встречаются крайне редко. Сегодня, когда производство достигло максимума своего развития, вряд ли может возникнуть ситуация, когда на рынке имеется только один продавец, который реализует товар, не имеющий аналогов. Так или иначе, практически любая продукция может иметь

заменители или менее качественные суррогаты. С монополизмом государство борется посредством антимонопольного законодательства, что позволяет сохранить в стране здоровый экономический климат, поддерживать развитие бизнеса и в целом обеспечить экономический рост.

Представляется, что монополия и конкуренция несовместимы. Ведь монополия способна устранить конкуренцию, а конкуренция подрывает чье-то господство на рынке. Монополия находится в сложной противоречивой взаимосвязи с конкуренцией.

Монопсония



Прочитайте текст и определите, кому принадлежит власть над ценой в рыночной модели, называемой монопсонией; ответьте на вопрос, чем отличаются ситуации на рынке монополии и монопсонии.

Монопсония — монополия на стороне спроса; разновидность рынка с участием только одного покупателя товара, услуги или ресурса. В этом случае фирмы сами устанавливают цены.

Термин «монопсония» взят из древнегреческого языка и означает «один покупатель», так же как «монополия» означает «один продавец». Термин «монопсония» принято применять ко всем рынкам, где покупатели устанавливают цену.

Чистая монопсония — редкое явление, как и чистая монополия. Она может существовать, например, в небольших городах, где единственная компания выступает работодателем для большинства трудоспособных жителей. Или правительство как единственный покупатель, в частности ядерного оружия, закупает все, поскольку продажа этого товара другим покупателям запрещена.

Власть монополии представляет собой способность единственного покупателя оказывать влияние на цены тех ресурсов, которые он закупает. Когда фирмы, обладающие властью монополии, увеличивают закупки, цена, которую они должны заплатить, увеличивается.

Если покупатель один, а продавцов — много, конкуренция развернется прежде всего между продавцами (производителями), и цена будет понижаться. Монополист имеет возможность диктовать цены на приобретаемую продукцию и устанавливать их на уровне более низком, чем в условиях совершенной конкуренции. Монополист может влиять на цену покупаемого ресурса путем изменения его количества.

Как вы уже знаете, монополист, имея власть над ценой, может установить ее на уровне, превышающем уровень цены равновесия в условиях совершенной конкуренции. И объем производства у монополиста ниже, чем при совершенной конкуренции. Ответ на вопрос об объеме закупок у монополиста, т. е. выше или ниже он уровня условий совершенной конкуренции, неоднозначен. Все будет зависеть от условий предложения отрасли и соответствующего уровня цены предложения.

Монополистом, например, является компания «Де Бирс», которая диктует свои условия покупки алмазов производителям этого товара в разных странах. Монополист, манипулируя объемом своих закупок, может воздействовать на рыночную цену приобретаемой продукции. С точки зрения монополиста, рыночная цена предложения будет отражать динамику средних издержек всей отрасли. Так же, как монополист, покупатель-монополист вмешивается в механизм установления рыночного равновесия (посредством отклонения рыночных цен от состояния равновесия в условиях совершенной конкуренции). Разница заключается в том, что монополист устанавливает свою цену выше уровня условий совершенной

конкуренции, а монополист — ниже того уровня, который был бы при совершенной конкуренции.

Ценовая дискриминация



Прочитайте текст и ответьте на вопрос, в чем состоит разница между ценовой дискриминацией и ценовой конкуренцией.

Сама постановка вопроса о ценовой дискриминации предполагает достаточно высокую степень развития рыночных отношений. Разовые, случайные сделки между покупателями и продавцами совершаются по разным ценам. Как сумели договориться, на том и порешили! Лишь со временем возникают условия для формирования так называемой единой цены товарного рынка. Главная причина, выравнивающая цены, — конкуренция. Конкурируют между собой продавцы, предлагая клиентам выгодные альтернативы. Конкурируют между собой покупатели. Они ведут борьбу не только за товар, но и за наиболее выгодные условия его приобретения. Любые возможные преимущества кого-либо из потребителей вызывают стремление других занять место более удачливых собратьев. Наконец, конкурируют между собой покупатели и продавцы. Если судьба каждого из них зависит от поведения другого, то они вынуждены договариваться, согласовывать свои интересы и возможности. В результате сама жизнь заставляет вести торговлю по примерно одинаковым ценам.

На рынке все равны. Но за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, готовые заплатить больше за то же количество товара.

Кроме того, как мы знаем, если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рыночной игры.

Термин «дискриминация» образован от латинского *discriminatio*, что означает различие, различение.

Под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами.

Ценовые различия, возникающие на основе конкурентной борьбы разных фирм, предлагающих одну и ту же продукцию, относятся к другим особенностям функционирования рынка и не связаны с дискриминацией.

Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих затрат, ценовые различия не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Монополисты занимаются ценовой дискри-

минацией в том случае, если посредством нее увеличивают свою прибыль. Дискриминационные цены могут использоваться для расширения производства, обеспечивая тем самым экономию от масштаба производства.

Установка разных тарифов на ночные и дневные звонки телефонными компаниями — пример ценовой дискриминации. Причиной, по которой телефонная компания может установить более высокие дневные тарифы, является неэластичность спроса: ведь определенные звонки должны быть сделаны в рабочее время. Допускается ценовая дискриминация потому, что она дает возможность сэкономить тем, кто может подождать до вечера, чтобы позвонить.

Чтобы фирма-монополист могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

- продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага. Тем покупателям, спрос которых неэластичен, будет установлена высокая цена, а тем, чей спрос эластичен, — более низкая;

- блага не могут перепродаваться покупателями одного рынка покупателям другого рынка (как, например, медицинские услуги), поскольку свободное передвижение благ с «дешевого» рынка на «дорогой» приведет к возникновению единой цены и, следовательно, невозможности ценовой дискриминации;

- покупатели (для монополии) или продавцы (для монополии) должны быть идентифицируемы (быть одинаковыми), иначе разделение рынка невозможно.

Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены. В условиях совершенной конкуренции образуется единая цена на продукт, и фирма не контролирует цену, а принимает ее как данную, поэтому ценовая дискриминация не возникает.

Политика защиты конкуренции и антимонопольное законодательство



Прочитайте текст и определите направления реализации государственной политики защиты конкуренции, ответьте на вопрос, есть ли необходимость в такой защите.

Одним из важнейших признаков современной конкуренции стала практика антимонопольного регулирования рынков товаров и услуг.

Рынок действует по определенным принципам, которые монополия подрывает. Поэтому борьба с монополией является одновременно защитой основных принципов рыночной экономики.

Антимонопольная политика — это целенаправленная деятельность государственных органов по защите и усилению конкурентных начал в экономике и созданию препятствий для возникновения чрезмерной власти монополий.

Эта политика находит выражение в следующих действиях:

- предупреждение образования и сокращение существующей сферы монопольного ценообразования;
- разработка антимонопольного законодательства и применение его в хозяйственной практике;
- исключение условий для возникновения дефицита в экономике;
- проведение децентрализации ресурсов при их чрезмерной концентрации в одних руках;
- принудительное разукрупнение фирм, монополично контролирующих рынок.

Бизнес не может осуществляться в условиях, когда ни одному из его субъектов

не может быть гарантировано сохранение делового суверенитета. Каждый участник конкуренции не может не стремиться к выполнению общих правил поведения на рынке. Данные правила способны обеспечить каждому из игроков конкурентные преимущества, если это не приводит к ликвидации конкуренции как таковой.

Каждый из конкурентов стремится обеспечить себе, с одной стороны, победу над более слабыми противниками, а с другой — успешную защиту от более сильных.

В отраслях общественного потребления, например в коммунальном хозяйстве, а также в отраслях газо-, водо-, электроснабжения существует возможность злоупотреблений со стороны естественных монополий, что негативно сказывается на уровне жизни населения. Речь идет о повышении тарифов и цен предприятиями-монополистами. Это, в свою очередь, приводит к росту издержек производства в других отраслях, а значит, к росту цен на товары. Государственное регулирование деятельности естественных монополий со стороны антимонопольной службы осуществляется посредством закрепления государственной собственности на предприятиях — естественных монополиях, а следовательно, и установления государственных цен на их продукцию. В мировой практике основной путь борьбы с негативными проявлениями деятельности естественных монополий — это установление предельного уровня рентабельности (прибыльности) с помощью прямого ограничения уровня цен на продукцию естественных монополий.

Органы государственной власти и управления играют двойственную роль по отношению к конкуренции субъектов предпринимательства. С одной стороны, они призваны оберегать деловой суверенитет каждого, сохранять консенсус интересов всех участников деловых отношений. С другой стороны, они вынуждены ограничивать свободу тех из них, развитие которых может представлять опасность для общества. Органы власти и управления призваны поддерживать

интенсивность конкуренции на том уровне, который может быть признан общественно значимым.

Для государства должны быть равны все: сильные и слабые конкуренты, новички и старожилы рынка. Признание изначального приоритета отдельных субъектов предпринимательства чревато постепенным превращением органов государственной власти и управления в партнеров по бизнесу этих компаний и тем самым — в прямых соперников других компаний.

Верно или неверно, на ваш взгляд, полагать, будто главной задачей государства является оказание поддержки тем или иным субъектам предпринимательства?

Объектами противодействия со стороны органов власти и управления должны быть не сильные или слабые конкуренты, а те из них, кто приобрел доминирующее (т.е. исключительное положение субъекта на рынке определенного товара, дающее ему возможность оказывать влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок товара/работ/услуг другим субъектам, ограничивать свободу их деятельности) или монопольное положение.

Важнейшим средством регулирования деятельности монополий является антимонопольное законодательство.

Антимонопольное законодательство представляет собой пакет законов, который выступает как средство поддержания государством баланса между конкуренцией и монополией, как средство установления официальных «правил игры».

В России был принят Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

Конкретный характер и содержание антимонопольного законодательства в различных странах имеют свои особенности. Тем не менее можно выделить общие для

всех стран основы этого законодательства: охрана и поощрение конкуренции, контроль над фирмами, занимающими доминирующее положение на рынке, контроль над ценами, защита интересов потребителей, защита интересов и содействие развитию среднего и малого бизнеса.

Усилия органов государственной власти направлены на недопущение монополизации рынков, на противодействие монополистической практике и недобросовестной конкуренции.

Монополизация рынков — приобретение субъектами предпринимательства монопольной позиции, что позволяет им беспрепятственно навязывать клиентам и партнерам собственные деловые интересы и диктовать им «правила игры» в бизнесе.

Эта идеальная цель любого из конкурентов оказывается под запретом практически во всех странах с рыночной экономикой.

Монополистическая практика определяется как действия со стороны субъектов предпринимательства и органов государственной власти и управления, направленные на ослабление и недопущение конкуренции. Монополистическая практика предпринимательских фирм включает навязывание партнерам дискриминационных условий договоров; изъятие товаров из обращения, а также прекращение производства товаров, потребность в которых существует, ради создания искусственного дефицита; сговор между фирмами в целях недопущения на рынок потенциальных конкурентов; навязывание покупателям принудительного ассортимента в качестве условия реализации товара, демпинг и др.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Итак, мы выяснили, что роль отдельно го продавца на рынке совершенной конку-

ренции незначительна, своим поведением он не может изменить совокупное предложение всей отрасли и вызвать изменение уровня цен. Единственным средством получения более высокой, чем у других производителей, прибыли является использование передовой технологии, которой еще нет у конкурентов. Получение прибыли возможно только за счет увеличения разницы между затратами и ценой реализации.

Антиподом совершенной конкуренции является совершенная (чистая, абсолютная) монополия. В ситуации монополии на рынке существует только один продавец определенных благ. У этих благ нет близких заменителей, в отрасли монополиста существуют барьеры, затрудняющие вход в отрасль новых фирм. В условиях чистой монополии фирма обладает особой рыночной властью, позволяющей ей регулировать рыночные цены на свою продукцию, изменяя объемы продаж. Вместе с тем фирма не может назначать любые цены, поскольку ограничена платежеспособностью потребителей и действием закона спроса. С точки зрения потребителей, монополия нежелательна. С другой стороны, монополично высокая цена весьма привлекательна для владельцев фирмы.

Монополии могут осуществлять ценовую дискриминацию, т. е. практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара.

Главным инструментом регулирования деятельности монополий является антимонопольное законодательство, которое выступает как средство поддержания государством баланса между конкуренцией и монополией, как средство установления официальных «правил игры». Государственная антимонопольная политика направлена на защиту и усиление конкурентных начал в экономике и противодействие власти монополий.

Несовершенная конкуренция: монополистическая конкуренция и олигополия

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Распространенными на практике моделями рынка несовершенной конкуренции являются монополистическая конкуренция и олигополия.

В табл. 3 приведены преимущества и недостатки рынка монополистической конкуренции и олигополии.



Как бы вы сформулировали проблему занятия?

Можно ли утверждать, что рынки монополистической конкуренции и олигополии являются эффективными?

Как бы вы объяснили тезис, что рынок монополистической конкуренции является более благоприятным для потребителей, чем олигополия?

ПОВТОРЕНИЕ ИЗУЧЕННОГО

Вспомните материалы из предыдущих глав, посвященные рыночной экономике и ее субъектам, кривой спроса и предложения, чистой монополии и чистой конкуренции, рекламе, дифференциации товаров.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, что сближает и что отличает модели монополистической конкуренции, монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция: «сплав» монополии и конкуренции

Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространенной, но и недостаточно исследованной формой отраслевых структур. Для подобной от

сли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию, и стратегии развития производителя, предсказать которые практически невозможно.

Условия модели монополистической конкуренции во многом повторяют условия модели совершенной конкуренции: сравнительно свободный вход на рынок, наличие множества продавцов и покупателей, совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка. Но к этим условиям добавляется еще одно, принципиально отличающее монополистическую конкуренцию от совершенной, — это дифференциация (неоднородность) продукции. Факторами дифференциации могут являться качественные различия, обслуживание и реклама.

Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цены своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, а на рынке существуют свободные вход и выход. Признаки, обнаруживающие сходство монополистической конкуренции с совершенной конкуренцией и монополией, а также ее отличительные признаки, представлены в табл. 4.

Монополистическая конкуренция — на рынке действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на один тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. Каждый продукт конкурирует с аналогичными продуктами для завоевания своей доли в удовлетворении рыночного спроса.

При монополистической конкуренции размеры рыночных долей (т. е. долей про-

даж одинакового товара в сопоставимых ценах) фирм составляют 1–5% общего объема продаж на данном рынке, что больше, чем в условиях совершенной конкуренции. Количество продавцов определяет тот факт, что они не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают объемы продаж и устанавливают цены на свою продукцию, в отличие от ситуации олигополии, когда на рынке одного товара действуют лишь несколько крупных игроков.

При монополистической конкуренции легко основать новую фирму в отрасли или покинуть рынок — вход на данный отраслевой рынок не затруднен какими-либо барьерами. Однако этот вход не настолько легок, как при совершенной конкуренции, поскольку новые фирмы испытывают проблемы с продвижением своих торговых марок. Примерами отраслей с преобладанием монополистической конкуренции могут служить рынки женской, мужской или детской одежды, ювелирных изделий, обуви, безалкогольных напитков, книг, общественного питания, производства и продажи мебели, а также рынки потребительских услуг.

Хотя на отраслевом рынке продаются товары (или реализуются услуги) одного типа, при монополистической конкуренции продукт каждого продавца обладает специфическими качествами или характеристиками, привлекательными для того или иного покупателя, что получило название дифференциации товара. Специфичность товара дает каждому продавцу определенную степень монопольной власти над ценой. На престижные товары (например, часы «Ролекс», ручки «Монт Бланк», духи «Шанель») цены всегда устанавливаются выше, чем на аналогичные товары, не имеющие столь знаменитой торговой марки или не столь блестяще разрекламированные.

Если у потребителей есть конкретные представления о характеристиках товаров, которые они больше всего предпочитают, то фирмы вынуждены соперничать с конкурентами, производящими товар, наиболее

Таблица 3. Преимущества и недостатки рынка монополистической конкуренции и олигополии
Table 3. Advantages and disadvantages of the market of monopolistic competition and oligopoly

Рынок монополистической конкуренции	Олигополия
Преимущества	
<p>Дифференциация продукции расширяет возможности выбора для потребителя.</p> <p>Цены удерживаются близко к уровню предельных издержек (на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне, хотя несколько выше, чем на рынке совершенной конкуренции).</p> <p>Рыночная власть отдельной фирмы сравнительно мала, поэтому фирмы не устанавливают цены.</p> <p>Наиболее благоприятен для покупателей</p>	<p>Ряд экономистов считают, что только крупные компании, располагающие значительными финансовыми, техническими и интеллектуальными ресурсами, способны обеспечить научно-технический прогресс.</p> <p>Существование барьеров для вхождения в отрасль гарантирует получение прибыли в течение длительного промежутка времени, которая затем может направляться на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). В лабораториях компании <i>Bell Telephone Labs</i> («Система Белла» — гигантская исследовательская организация, существовавшая при поддержке AT&T) за 40 лет были разработаны важнейшие новинки, без которых сегодня немислимы электроника и телекоммуникации, как то: транзисторы, полупроводники, микроволновая и волоконная оптика, операционная система UNIX и др. 10% базовых промышленных исследований было проведено в этой организации только за 1970 г. Подобные впечатляющие результаты связаны с исследованиями и разработками таких компаний, как «Дюпон», RCA, IBM)</p>
Недостатки	
<p>Размер фирм ограничен появлением убытков от масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства).</p> <p>Если существующие фирмы полностью используют возможности экономии на масштабе производства, то отраслевое предложение вырастет за счет входа в отрасль новых фирм, а не за счет расширения деятельности старых. Нестабильность малого бизнеса и неопределенность рыночных условий приводит к тому, что небольшой рыночный спрос приводит к финансовым потерям, банкротству, выходу из отрасли, а высокий рыночный спрос приводит к притоку новых фирм в отрасль, что снижает ее прибыльность.</p> <p>Часто ограничены финансовые возможности для проведения НИОКР и инновационной деятельности (исключением является создание персонального компьютера <i>Apple</i>... в гараже)</p>	<p>Не наблюдается эффективного распределения ресурсов. Часто компании действуют сообща, что приближает олигополию к чистой монополии с вытекающими отсюда последствиями.</p> <p>Объем производства в условиях олигополии меньше оптимального, а цены выше, чем у фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции.</p> <p>В форме картелей крайне неэффективна, так как фактически воспроизводится групповая монополия.</p> <p>Обладает всеми недостатками несовершенной конкуренции, выраженными более отчетливо из-за значительной рыночной власти олигополистов</p>

сходный с их собственным. Рынок устанавливает определенную справедливость следующим образом: расходы на дополнительное разнообразие покрываются теми людьми, для которых это разнообразие очень важно.

На конкурирующих рынках стандартных изделий у производителей нет потребности в рекламе. И наоборот, фирмы с монопо-

листической конкуренцией, производящие дифференцированные изделия, могут значительно улучшить кривую спроса на свою продукцию с ее помощью, если это те изделия, которые быстрее других могут понравиться потребителям. Важен вывод, что в большинстве случаев на решение о производстве тех или иных товаров влияют прежде всего потребительские предпочтения.

Таблица 4. Сходные черты и особенности монополистической конкуренции по сравнению с совершенной конкуренцией и монополией

Table 4. Similar features and features of monopolistic competition in comparison with perfect competition and monopoly

Сходные черты совершенной конкуренции и монополии	Особенности монополистической конкуренции
Имеется множество фирм-продавцов сходной, но не одинаковой продукции. Она одновременно похожа и на монополию, и на совершенную конкуренцию, так как в краткосрочном периоде монополистический конкурент ведет себя как монополист, а в долгосрочном — как совершенный конкурент	<p>В долгосрочном периоде из-за низких барьеров фирмы могут входить в рынок, если там есть сверхприбыль, и покидать его в случае убытков. Вследствие этого на рынке возникает ситуация, присущая совершенной конкуренции.</p> <p>Но фирма может вести себя иначе, чем совершенный конкурент, так как имеет избыточные производственные мощности, которые позволяют регулировать объем производства, а предельные издержки не равны цене.</p> <p>Монополистический конкурент в долгосрочном периоде подобен, но не идентичен совершенному конкуренту</p>

Часто в условиях монополистической конкуренции фирмы, соперничая друг с другом, не используют ценовую конкуренцию, но активно применяют неценовые методы. Основными в конкуренции становятся такие параметры продукции, как ее новизна, качество, надежность, перспективность, соответствие международным стандартам, дизайн, удобство эксплуатации, условия послепродажного обслуживания и др. Фирмы на рынках с монополистической конкуренцией стремятся различными способами убедить потребителя в том, что их товары отличаются от товаров конкурентов в лучшую сторону. Представленные на монополю конкурентных рынках фирмы постоянно разрабатывают новые товары и улучшают качество уже имеющихся. Даже незначительные улучшения товара позволяют фирме извлекать дополнительную прибыль до тех пор, пока они не будут взяты на вооружение конкурентами.

В *краткосрочном периоде* поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции аналогично поведению монополии. Поскольку товар отличается от товаров фирм-конкурентов особыми качественными характеристиками, которые нравятся определенной категории покупателей,

то возможно повышение цены без падения продаж. Как и монополия, фирма несколько недопроизводит продукцию и завышает на нее цену. Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии тем, что фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров.

В *долгосрочном периоде* монополистическая конкуренция аналогична совершенной конкуренции. В условиях свободного доступа на рынок потенциальная возможность получить прибыль привлекает новые фирмы с конкурирующими марками товаров, снижая прибыли. Если спрос на рынке с монополистической конкуренцией снизится после достижения равновесия, то фирмы, скорее всего, покинут рынок, поскольку у них не будет возможности покрывать свои издержки. Выход фирм из отрасли будет продолжаться до тех пор, пока не будет достигнуто новое равновесие.

Можно провести аналогию компании в условиях монополистической конкуренции с одной из множества рыбацких лодок с несколькими закинутыми в воду удочками. Если какой-то рыбак в отличие от других найдет лучшую для рыб наживку, то его доля в общем улове значительно возрастет. Однако то, что сделал этот рыбак, могут сде-

лать и другие. Если все станут применять такую же наживку, то наживка, которую использовал «новатор», перестанет быть эксклюзивной, как раньше, а значит, и его доля в общем улове уменьшится.

Так, на рынке персональных компьютеров компании *Apple* или *Compaq* первоначально получали большие прибыли. Однако после того как множество производителей, привлеченных высокими прибылями, устремилось в отрасль, каждая из большого числа фирм приобрела контроль лишь над незначительной долей рынка.

Олигополия: положительные и отрицательные последствия ее функционирования



Прочитайте приведенный ниже текст и ответьте на вопрос, каким образом проявляется зависимость фирмы-олигополиста от реакции (поведения) конкурентов.

Олигополистическая рыночная структура — одна из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности — металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судостроение и др. — относятся к олигополии. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию на затратах и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Большая доля в выпуске продукции обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень контроля над рынком. Если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, то это приведет к повышению цен на рынке. Если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их сов-

местная рыночная власть приблизится к монополюной.

Олигополия — состоит в немногочисленности действующих на рынке компаний. Слово «олигос» в переводе с греческого означает «мало». Точного количественного определения олигополии не существует. Это могут быть 2–3 фирмы или 10–12.

Основной показатель олигополии — степень концентрации производства в руках нескольких фирм. Чем она выше, тем меньшая степень конкурентности характеризует отрасль. Простейшим показателем степени концентрации является индекс концентрации (*CR*). Он отражает процентное соотношение рыночных долей фирмы или группы фирм. Если значение индекса составит для четырех фирм до 35%, то рынок считается слабо концентрированным, до 70% — среднеконцентрированным, свыше 70% — высококонцентрированным. О степени концентрации рынка дает представление также индекс Херфиндаля–Хиршмана:

$$HHI = q_1^2 + q_2^2 + q_3^2 + \dots + q_{n-1}^2 + q_n^2,$$

где $q_{1...n}$ — доля продаж фирмы, выраженная в процентах.

Чем больше значение индекса, тем более концентрированным является рынок и тем большей рыночной властью обладает отдельный производитель. При абсолютной монополии, когда одной компании принадлежит 100% рынка, индекс достигает своего максимального значения:

$$HHI = 100^2 = 10\,000.$$

В случае олигополии продукция может иметь как однородный — чистая олигополия (рынок металла, нефти), так и дифференцированный характер — дифференцированная олигополия (рынок автомобилей, электроники). Для дифференцированной

олигополии свойственны многие черты монополистической конкуренции, в частности, рынок распадается на несколько сегментов. Особое значение приобретает неценовая конкуренция, возникающая на базе качества, сервиса и рекламного сопровождения товара. Крупные размеры фирм-олигополистов создают барьеры для входа на рынок.

Технико-экономические характеристики той или иной отрасли могут быть таковы, что минимальный уровень издержек на единицу продукции достигается фирмой при очень высоком объеме производства и сбыта при цене, покрывающей лишь минимум возможных издержек. В этом случае достаточно будет всего нескольких компаний, чтобы обеспечить весь имеющийся спрос.



Каковы, по вашему мнению, причины существования олигополий?

Особенность олигополистической рыночной структуры связана с тем, что фирмы сталкиваются с реакцией не только потребителей, но и своих конкурентов. Решение фирмы по ценам и объему производства в условиях олигополии не может быть принято без учета и оценки возможных ответных действий со стороны конкурентов. Одним из вариантов ценового поведения на олигополистических рынках является «лидерство в ценах».

Огромную роль при определении модели олигополии играет характер взаимоот-

ношений между конкурирующими на рынке компаниями. Для других типов рыночных структур значение политики отдельно взятой фирмы-конкурента невелико. В условиях совершенной и монополистической конкуренции на рынке действует множество фирм. Особенности поведения каждой из них не поддаются учету. При монополии конкурентов нет. На олигополистическом рынке решение каждого из немногочисленных конкурентов непосредственно сказывается на всех остальных и на отрасли в целом. Другой особенностью олигополии является взаимозависимость поведения фирм-олигополистов.

В табл. 5 показаны три из возможных вариантов поведения фирмы на рынке олигополии.

В условиях олигополистических структур возможны две основные формы поведения фирм: некооперативное (следование собственной независимой стратегии конкуренции) и кооперативное (координация своих действий). В итоге возможны различные результаты: в первом случае — олигополярная ценовая война, во втором — тайный сговор.

В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции. Цена используется в качестве элемента агрессивной рыночной стратегии, и рыночные параметры приближаются к условиям совершенной конкуренции.

Таблица 5. Особенности поведения фирмы на рынке олигополии

Table 5. Features of the firm's behavior in the oligopoly market

Нескоординированная олигополия	Сговор (картель)	«Игра по правилам»
Фирмы не вступают в контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия	Фирмы ориентируются на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли (более высокой, чем прибыли олигополистические) между участниками	Фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли

Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то начинается ценовая война с целью вытеснения конкурентов. От ценовой войны выигрывают потребители и проигрывают производители. *Ценовая война*, т. е. снижение фирмой-производителем цен на свою продукцию вплоть до уровня себестоимости и даже ниже, уменьшает прибыли всех участников. Поэтому каждая фирма готова держать более высокую цену при условии, что ее конкурент поступит аналогичным образом. Даже если изменится спрос, или сократятся издержки, или произойдут еще какие-то события, позволяющие снизить цену без ущерба для прибыли, фирма не сделает этого из опасения, что конкуренты воспримут подобный шаг как начало ценовой войны. Повышение цен также непривлекательно, так как конкуренты могут и не последовать примеру фирмы.

Конкурентная борьба друг с другом чаще приводит к **кооперативному поведению** — заключению соглашений, учитывающих возможные действия других производителей, например, негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, запрещенных законом.

Если между участниками сговора достигнута договоренность, то олигополия, по сути, превращается в чистую монополию, и все кривые спроса сливаются в одну. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой.



Какие отрасли в России относятся к олигопольному рынку?

В России олигополистический характер имеют сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия. Олигополизованы отрасли

химической промышленности (например, производство удобрений), машиностроения (автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность).



Как бы вы описали российский рынок сотовой связи? Каких операторов, действующих на этом рынке, вы знаете?

Три крупнейших оператора предоставляют почти весь объем услуг сотовой связи в России. Совместно задавая рыночную кривую спроса, они формируют цену.

Оценивая значение олигополистических структур, необходимо отметить, во-первых, неизбежность их формирования как объективного процесса, вытекающего из открытой конкуренции и стремления предприятий к достижению оптимальных масштабов производства. Во-вторых, несмотря как на позитивную, так и на негативную оценку олигополий в современной экономической жизни, следует признать объективную неизбежность их существования.

Часто производители договариваются о сотрудничестве и заключают (иногда открытое и даже оформленное) соглашение о разделе рынка, так называемое картельное соглашение.

Картели как форма сговора между компаниями-олигополистами



Прочитайте текст и ответьте на вопрос, почему в антимонопольном законодательстве многих стран картельные соглашения запрещены.

Цель образования картеля — получение монопольной прибыли путем устранения и регламентации конкуренции внутри объ-

единения и подавления внешней конкуренции. Для иллюстрации последствий картелирования рынка приведем пример одного из первых картелей в электротехнической отрасли.

Картель — объединение предпринимателей, участники которого договариваются о размерах производства, рынках сбыта, условиях продажи, ценах, сроках платежа и т. д., сохраняя при этом производственную и коммерческую самостоятельность.

В 1924 г. в Женеве был создан электроламповый картель «Феб» с участием таких компаний, как «Осрам» (Германия), «Филипс» (Голландия), «Дженерал Электрик» (Великобритания), «Вестингауз» (США).

Национальные рынки были зарезервированы за местными производителями, что фактически означало установление там монополии и, как следствие, вызывало резкое повышение цен. Так, 60-ваттная лампа стоила в США в условиях конкуренции с японскими фирмами, не входящими в «Феб», 15 центов. В Швеции при наличии более слабых конкурентов в лице кооперативов картель добился цены в 33 цента. А в Германии и Голландии, где соперников почти не было, потребитель платил от 48 до 70 центов. Максимальный разрыв между монопольной и конкурентной ценами был почти пятикратным.

Членам картеля было рекомендовано ограничить срок службы лампочки 1 тыс. часов, хотя уже существовала технология, позволявшая довести его до 3 тыс. Расчет прост: чем быстрее перегорают лампы, тем больше новых нужно покупать для их замены. Ограничение срока службы ламп, по информации главного координатора картеля, позволяла за 5 лет удвоить объем продаж.

Другим сохранившимся до сегодняшнего дня нововведением картеля «Феб» стал стандарт, в соответствии с которым лам-

пы маркируются в ваттах, а не в люменах, т. е. при продаже лампы потребителю сообщается второстепенная характеристика (сколько лампа потребляет энергии) и скрывается главная (сколько она дает света). По решению антимонопольных органов США в 1949 г. «Феб» прекратил существование.

В истории становления картелей были случаи как полной свободы, так и полного запрета; как отсутствия наказания для участников картелей, так и их уголовного преследования, вплоть до смертной казни. Картели существуют законно и незаконно, создаются как на межгосударственном уровне, так и в масштабах отдельно взятого государства или региона.

Большинство государств запретили картели, и лишь немногие направили деятельность картелей в нужное русло для служения интересам всего общества.

Примером картеля с долголетней успешной деятельностью является ОПЕК, организация стран — экспортеров нефти. Она во многом основывается на готовности Саудовской Аравии ограничить свой выпуск и позволить другим поставщикам продавать нужное им количество по цене, установленной картелем.

Возникновение сговора более вероятно при условии его законности и наличия небольшого числа участников.

В России картели являются составной частью российской экономики, хотя официально запрещены. Практика ценовых сговоров существует и весьма распространена. К примеру, в 2006 г. основных поставщиков услуг сотовой связи в России — компании МТС, «Билайн» и «МегаФон», подозревали в ценовом сговоре, поскольку они практически одновременно скорректировали тарифные планы.

На сегодняшний день в Российской Федерации можно выделить несколько отраслей, в которых наиболее остро стоит проблема антикартельного регулирования: оптовая и розничная торговля нефтепродуктами; агропромышленный комплекс

и розничная торговля; банковская сфера (потребительское кредитование); фармацевтическая промышленность и рынок аптечных услуг; производство строительных материалов, алмазная отрасль; металлургическая промышленность; химическая промышленность.

Раскрытие картелей — трудная задача, решаемая антимонопольной службой, поскольку создаются они тайно. Возможен и так называемый **молчаливый сговор** (*tacit collusion*), когда участники одного рынка достигают компромисса и действуют на основе взаимопонимания без заключения жестких договоренностей, реализуя таким образом конкурентную стратегию компромиссного сотрудничества, речь о которой и других стратегиях конкурентного поведения компаний пойдет далее.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Итак, мы выяснили, что монополистическая конкуренция — это наиболее распространенный тип рыночной структуры.

Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, а на рынке существуют свободные вход и выход. В краткосрочном периоде поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции во многом аналогично поведению монополии, в долгосрочном — аналогично совершенной конкуренции. При монополистической конкуренции продукт каждого продавца обладает специфическими качествами или характеристиками, привлекательными для того или иного покупателя. В соперничестве компании активно используют различные способы неценовой конкуренции и рекламу.

Олигополия — рыночная структура, которая связана с отраслью, в которой есть несколько основных продавцов. Эти фир-

мы производят всю или большую часть объема выпуска отрасли. Фирмаолигополист, так же как и монополист, может свободно устанавливать цены на свою продукцию. Но в отличие от монополиста старается этого не делать, поскольку последствия такого решения непредсказуемы, они зависят от реакции других фирм — участниц рынка. Ключевой особенностью олигополии является необходимость учета действий друг друга при формировании цены и принятии решений об объеме выпуска продукции. Возможность совместных действий в целях максимизации прибыли в отрасли мотивирует олигополистов к сговору. В случае независимости (т. е. отсутствия сговора) все компании будут получать более низкие прибыли, а рыночная цена упадет до конкурентного уровня. В России картели являются составной частью российской экономики, хотя официально запрещены.

Стратегии межфирменной конкуренции

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Конкурентное поведение компаний на различных отраслевых рынках проявляется через совокупность конкурентных действий. В свою очередь, меряясь силами со своими соперниками, компании в конечном итоге решают задачу конкурентного позиционирования, т. е. стараются занять определенное положение на рынке, соответствующее интересам руководства и владельцев. Большинство компаний стремится к доминированию на рынке, чтобы иметь превосходство над соперниками, в сочетании с давлением на них вплоть до полного их вытеснения.

Конкурируя между собой, компании порой мешают друг другу занять нужную позицию, вынуждая довольствоваться зависимым положением. «Нападение — лучшая защита». Именно этот принцип лежит в основе конкурентных стратегий многих фирм.

Например, фирмы по продаже бытовой и компьютерной техники, такие как «Мир», «Техносила», постоянно «нападают» на конкурентов, снижая цены, предлагая более выгодные условия кредитования, участие в дисконтных программах и т. д.

Успех предприятия в достижении своих целей во многом определяется правильно выбранной стратегией действия на рынке, в зависимости от его типа и структуры, которые определяют соотношение и характер взаимосвязи между субъектами рынка.

“*Рынок монополистической конкуренции*

На рынке сотового ритейла обострилась конкуренция, которая может привести к серьезному изменению позиций всех игроков. «Евросеть», хотя и негласно, но объявила войну «Связному». Компания планирует в ближайшее время занять до 500 торговых точек, в которых сейчас работают магазины «Связного», предложив за них большую арендную плату.

Ситуация была спровоцирована ценовой войной, развязанной «Связным». Компания в 2010 г. сильно снизила цены (торгуя «в минус») на популярные модели телефонов для увеличения продаж.

Рынок олигополии

Российские сотовые операторы МТС, «Вымпелком» и «МегаФон» нашли способ, как компенсировать деньги, потерянные на бесплатных входящих, и заодно ухудшить положение небольших сотовых компаний. Они согласовали между собой тариф на пропуск трафика через свои сети. Для компаний, входящих в тройку, он составил 0,95 руб. за минуту. Операторам второго эшелона пришлось платить за эту услугу 1,1 руб. — это почти в четыре раза больше, чем раньше. Такая тарификация повлекла за собой исчезновение с рынка недорогих безлимитных тарифов. Потеряв возможность демпинговать, небольшие операторы не смогли конкурировать с лидерами рынка.

По материалам интернет-сайтов

Когда глава компании *Intel* Энди Гроув писал книгу «Бизнес — это война», вряд ли он представлял, до какой степени прав. Поездив по России, он бы увидел, как сотрудники салона связи «Евросеть» в Белгороде обнаружили перед дверью

склада противопехотную мину. Как в Коломне хозяин одной из местных сетей салонов сотовой связи вооружился помповым ружьем и катался по ночным улицам, расстреливая витрины недавно открывшихся салонов «Евросети». Правда, были и ответные действия непрошенных гостей из Москвы. Так, руководство «Евросети» на все подобные акции устрашения отвечало снижением цен в своих салонах до уровня закупочных.

МТС заключила стратегический альянс с *Vodafone*. Договор, в частности, подразумевает совместные закупки оборудования, как абонентского, так и операторского, и льготные цены на роуминг для абонентов МТС в странах присутствия *Vodafone*, для абонентов *Vodafone* в России и других странах, где работает сеть МТС. По мнению аналитиков, за счет альянса МТС может сэкономить на капитальных затратах и получить преимущества за счет заказа эксклюзивных моделей телефонов у производителей, но глобальная картина российского рынка не изменится.

По материалам интернет-сайтов ”

Примеры поведения компаний на рынке олигополии и монополистической конкуренции приведены ниже.



Как бы вы сформулировали проблему занятия?

Можно ли назвать конкурентной борьбой действия компаний, примеры которых приведены в правом столбце? Чем существенно такое поведение отличается от примеров действий компаний из левого столбца? Обсудите ваше мнение.

Считаете ли вы верным, что для потребителей ценовая война, направленная на вытеснение соперников с рынка, только на руку?

Стратегии конкурентных действий

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Прочитайте текст и ответьте на вопрос, всегда ли конкурентные действия субъектов предпринимательства имеют характер конкурентной борьбы (войны).

Стратегии конкурентных действий (конкурентные стратегии) в предпринимательстве — ключевые долговременные (стратегические) приоритеты конкурентных действий и типы взаимодействия с соперниками.

В основе выбора субъектами предпринимательства стратегий конкурентных действий лежит рациональный подход, т. е. выбор определяется целями, которых намерены добиться соперники в результате взаимодействия друг с другом.

В зависимости от обстоятельств одной фирмы стратегически нацеливают свои конкурентные действия на устранение конкурентов, другие — на обособление от них, третьи — на сближение с ними, четвертые — на сдачу им позиций (самоустранение) на выгодных условиях. В связи с этим целесообразно выделить следующие типы стратегий конкурентных действий участников рынка: направленные на устранение конкурентов (например, стратегия монополизации или стратегия интеграции); направленные на выгодную сдачу позиций конкурентам (например, стратегия полного отступления); направленные на обособление от конкурентов (например, стратегия простого обособления и стратегия обособления специализированного бизнеса); направленные на сближение с конкурентами (например, стратегия кооперации с конкурентами и стратегия компромисса с конкурентами).

Иногда под конкуренцией участников рынка понимается исключительно борьба. Многие люди полагают, будто конкуренция всегда нацеливается лишь на устранение соперников, а это требует особой жесткости в отношениях сторон. Однако такое толкование конкуренции не всегда является верным. Например, конкурентные действия сторон могут иметь характер состязания, в котором не предполагается подавление или уничтожение соперников.

В случае осуществления конкурентных действий, имеющих характер борьбы, действия сторон производятся для подавления друг друга в обстановке острого конфликта интересов. Фактор силы ударов, давления, угроз имеет в конкурентной борьбе решающее значение. Как правило, конкурентная борьба — это изматывающее обоюдоострое соперничество. Ее результаты состоят в существенном ослаблении конкурентных позиций одной стороны и существенном укреплении конкурентных позиций другой стороны.

Крайними точками конкурентной борьбы являются конкурентная война или конкурентное доминирование.

Действия соперников в *конкурентной войне* приобретают особенно ожесточенный характер. Конкуренты превращаются в непримиримых противников, однако каждая из сторон сохраняет силы для успешного противодействия другой стороне. Результатом конкурентной войны обязательно должно стать изгнание с рынка одного из его участников.

Конкурентные войны в предпринимательстве похожи на войну на выживание в природе и среди людей.

В экономике конкурентные войны не всегда завершаются уходом с рынка побежденной стороны. Если конкурентные силы сторон равнозначны, вполне вероятным исходом ожесточенного взаимодействия может стать перемирие. Со временем это перемирие может перерасти в более длительное малоконфликтное взаимодействие сторон, в котором расстановка сил и степень остроты отношений между конкурентами уже будут другими.

Конкурентное доминирование также влечет за собой вытеснение с рынка отдельных его участников. Оно присуще действиям участников рынка, следующих стратегиям, направленным на устранение соперников. Оно складывается в условиях полного неравенства сил, когда одна сторона заведомо превосходит другую сторону.

Прямой противоположностью конкурентной войне и доминированию является синтез конкуренции и сотрудничества, присущий действиям приверженцев стратегии кооперации с конкурентами.

В конкурентной среде у участников рынка нет стопроцентных соперников и стопроцентных союзников. Действия конкурентов, потребителей, поставщиков, другого окружения участников рынка часто приводят одновременно и к созданию помех, препятствующих деятельности участников рынка, и к содействию в развитии их собственного бизнеса к своей выгоде.

Принцип взаимной выгоды не устраняет основ конкуренции и не превращает конкурентов в братьев и сестер. Участники рынка называются конкурентами, а не родственниками или друзьями, потому что заинтересованы в успехе друг друга в контексте собственных конкурентных результатов. Вместе с тем это не отвращает их от сотрудничества с окружением, в том числе, при необходимости, и со своими соперниками.

Более того, в процессе взаимодействия сторон действия «за» и «против» могут меняться местами, взаимно дополнять друг друга и применяться сторонами в единой системе бизнес-коммуникаций в конкурентной среде.

Конкурентные преимущества и конкурентоспособность фирмы



Прочитайте текст и ответьте на вопрос, всегда ли ресурсы, которые находятся в распоряжении фирмы, становятся ее конкурентными преимуществами.

Стратегия конкурентных действий фирм всегда опирается на наличие в их распоряжении конкурентного потенциала, т. е. со-

вокупности ресурсов, имеющих стратегическое значение, таких как, например, плодотворные бизнес-идеи, кадровый персонал фирмы, организационно-управленческий потенциал, интеллектуальный потенциал (представленный, кстати, во всех компонентах конкурентного потенциала фирмы).



Как вы думаете, из чего складывается интеллектуальный потенциал фирмы? Действительно ли интеллектуальный потенциал имеет для фирмы стратегическое значение?

Наличие ресурсов (потенциала) субъектов предпринимательства является важной и необходимой предпосылкой успешной конкурентной борьбы, независимо от предмета и содержания деловой деятельности. В их состав входят земельные площади, производственные мощности, численность и качество персонала работников, финансовые ресурсы, мастерство менеджеров, прочность внутренних организационных структур фирмы, эффективность стратегических и управленческих установок, многообразие методов взаимодействия с другими субъектами бизнеса. Между тем ресурсный потенциал субъектов предпринимательского бизнеса не всегда является фактором конкурентной борьбы, а размеры ресурсов компании вовсе не обязательно свидетельствуют о конкурентоспособности данной компании. Это значит, что крупные компании не могут быть по определению конкурентоспособнее средних, а те, в свою очередь, — конкурентоспособнее мелких.

Судить о степени успеха либо неуспеха бизнеса можно по тому, в какой мере в процессе конкуренции компании удастся создать, воспроизвести, увеличить свои конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество компании — ее более высокие достижения в избранных направлениях деятельности по сравнению с достижениями соперников.

Конкурентные преимущества товаров и услуг определяются совокупностью свойств данных результатов деятельности, которые делают их более привлекательными для внешнего окружения.

Конкурентные преимущества проявляются в следующих результатах деловой деятельности субъектов предпринимательства: степень полезности товаров, работ, услуг; ассортиментное разнообразие; уровень качества товаров, работ, услуг; количество товаров, необходимое для удовлетворения потребительского спроса; уровень предпродажного и послепродажного обслуживания; уровень цен; степень надежности фирмы как партнера по сделкам; способность субъекта предпринимательского бизнеса идти на компромиссы в различных стандартных и нестандартных деловых ситуациях; степень общественной значимости деловой деятельности.

Конкурентные преимущества выступают одновременно и как цели конкурентного соперничества субъектов бизнеса, и как инструменты такого соперничества.

Как вы знаете, не все фирмы удачливы в конкурентной борьбе. Причин неудач отдельных компаний достаточно много, но главной является отсутствие у нее реальной конкурентоспособности, т. е. способности постоянно наращивать и не утрачивать конкурентные преимущества в процессе деловой деятельности, соперничая с реальными соперниками. В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность субъекта противостоять и противодействовать своим соперникам. Такое противодействие может быть либо успешным, либо безуспешным.

Понятие «конкурентоспособность» используется в том числе в контексте конкурен-

тоспособности отдельно взятого человека, т. е. нас с вами. Личная конкурентоспособность основана на нашей компетентности, а именно на наших знаниях, умениях и навыках, которые можно применить на практике.

Сравнительная оценка тех или иных показателей деятельности компаний осуществляется с помощью *ранжирования*, или *рейтингования* (рейтинги персонала, рейтинги товаров или услуг, рейтинги каналов товародвижения, рейтинги технологического состояния, рейтинги местоположения и др.), а интегральная сравнительная оценка — с помощью обобщающих рейтингов компаний, которые обычно помещаются в СМИ. В специализированных изданиях, справочниках, в прессе регулярно публикуются рейтинги предприятий, работающих в добывающих и перерабатывающих отраслях промышленности, коммерческих банков, страховых компаний, инвестиционных фондов, туристических агентств, консалтинговых фирм, учебных заведений.

Обобщающие рейтинги и рейтинги отдельных показателей субъектов бизнеса дают возможность оценить и проанализировать их деятельность. Результатами такого ранжирования становятся показатели конкурентоспособности данного субъекта.

Успешная компания должна быть способной обеспечить превосходство над окружением, сдерживать и устранять угрозы, исходящие от этого окружения, и, в свою очередь, формировать встречные угрозы. Конкурентоспособность компании достигается посредством реализации стратегий конкурентных действий.

Типы стратегий конкурентных действий



Прочитайте текст и ответьте на вопрос, может ли компания применять одновременно несколько стратегий конкурентных действий.

Каждая фирма стремится занять на рынке оптимальную конкурентную позицию. Поэтому ей приходится по-своему воздействовать на соперников, навязывая им свои интересы, и одновременно противодействовать им, отстаивая данные интересы от посягательств извне.

Так, для реализации цели конкуренции, направленной на устранение соперников, используется *стратегия механической монополизации*. Она представляет собой последовательный процесс наращивания стратегических конкурентных преимуществ фирмы за счет прямого («механического») воздействия на другие фирмы, действующие на аналогичном сегменте рынка. Целевая установка данной стратегии связана с вытеснением конкурентов с рынка, как правило, силовыми методами, посредством ослабления и уничтожения конкурентов.

Следствием таких действий становится достижение и удержание монопольного положения на рынке соответствующего товара (услуги). Механическая монополизация имеет место в случаях формирования и развития естественных монополий.

Стратегия механической монополизации характерна для крупных фирм, которые от-

носятся к диверсифицированному высокотехнологичному бизнесу, как правило, крупносерийному производственному бизнесу. Они стремятся к доминированию и одновременно — к закреплению на новых рыночных секторах для извлечения стратегических выгод и обеспечения своей безопасности и устойчивости. Возможности применения данной стратегии ограничены действием норм антимонопольного регулирования.

Фирмы, которые стремятся к усилению своих позиций и монополизации рынков, чаще используют *стратегию интегрирующей консолидации*. Основная установка данной стратегии — увеличение рыночной доли фирмы за счет присоединения конкурентов.

Примером компаний, использующих консолидацию, являются крупные нефтяные компании «ЛУКойл», ТНК, которые сегодня помимо своей профильной деятельности производят горюче-смазочные материалы, а также содержат сети АЗС по всей стране.

Примеры различных видов консолидации компаний представлены в табл. 6.

Широко распространено дружественное или враждебное поглощение небольших фирм-инноваторов крупными корпорациями

Таблица 6. Виды консолидации компаний

Table 6. Types of consolidation of companies

Горизонтальная	Вертикальная	Конгломератная
Слияние корпораций, работающих на одном сегменте рынка (в одной отрасли) для расширения доли рынка, устранение конкурентов, укрупнение бизнеса для повышения его эффективности	Слияние в рамках единой технологической цепочки. Компания-покупатель расширяет свой бизнес на стадию вверх (слияние с поставщиком сырья) в целях получения доступа к относительно дешевым источникам сырья, или бизнес расширяется на стадию вниз (слияние с конечным потребителем) для обеспечения рынка сбыта для своей продукции	Объединение компаний из практически не связанных отраслей для диверсификации своих операций, стабилизации прибыли, снижения риска зависимости от изменений деловой конъюнктуры, развития новых для компании видов бизнеса
Примеры		
Объединение «ЛУКойла» и «КомитЭКа», СБС и Агропромбанка	Покупка автомобильных заводов металлургическими компаниями («Сибал» — ГАЗ и ПАЗ, «Северсталь» — Заволжский моторный завод)	Приобретение «Альфа-Эко Телеком» блокирующего пакета сотового оператора «Вымпелкома», покупка «Газпромом» агропромышленных предприятий

и превращение их во внутренние опытно-конструкторские и исследовательские подразделения последних.

Иногда субъекты предпринимательства уклоняются от борьбы, выдвигая в качестве стратегической цели стремление найти, сконструировать и удержать «собственную» нишу. Тем самым они реализуют конкурентную стратегию обособления бизнеса. Это не бегство от конкуренции, а вполне осознанный тип рационального выбора целей и действий. Компании, выбирающие эту стратегию, стремятся обеспечить безопасность бизнеса на основе организационного дистанцирования от других или изолирования своего бизнеса посредством узкой специализации, к примеру, на видах товаров и услуг, на типе потребителей. Их собственные конкурентные преимущества целиком базируются на гибком применении скромного конкурентного потенциала.

Конкуренция, направленная на сближение с соперниками, представлена *стратегией кооперации*. Она базируется на стратегических целевых установках, согласно которым фирма может сотрудничать с конкурентами и действовать совместно с ними. Кооперация между конкурентами выражается в первую очередь в форме стратегических альянсов, которые представляют собой соглашения о солидарном сотрудничестве между фирмами. При этом сотрудничество не преобразуется в слияние этих фирм.

Компании могут договариваться между собой, прибегая не только к стратегии кооперации, но и к *стратегии компромисса*. Ее суть в том, что конкурирующие субъекты уже на стадии планирования своих действий пытаются урегулировать возможные противоречия и конфликты. При этом превращения конкурентов в партнеров по бизнесу не происходит. Стратегические целевые установки направлены на нейтрализацию соперников и связаны лишь с нахождением и исполнением решений, которые устраивали бы обе стороны. Такое сотрудничество

между компаниями имеет необходимые черты стратегического компромисса.



Что понимается под компромиссом в бизнесе? Возможен ли компромисс с конкурентами?

Итак, мы рассмотрели некоторые стратегии конкурентных действий, применение каждой из которых базируется на рациональном интересе субъекта предпринимательства. В действительности в процессе стратегического целеполагания возможно сочетание тех или иных стратегий по отношению к разным соперникам и даже одному и тому же сопернику. Другими словами, компании постоянно пребывают в полистратегическом поиске подходящих способов взаимодействия с отдельными представителями внешнего окружения.

ОБОБЩЕНИЕ НОВЫХ ЗНАНИЙ

Стратегии конкурентных действий (конкурентные стратегии) в предпринимательстве представляют собой ключевые долговременные (стратегические) приоритеты конкурентных действий и типы взаимодействия с соперниками. В основе выбора субъектами предпринимательства стратегий конкурентных действий лежит рациональный подход, т. е. выбор определяется целями, которых намерены добиться соперники в результате взаимодействия друг с другом. Посредством реализации фирмой стратегий конкурентных действий достигается ее конкурентоспособность.

Список литературы

1. Абель Э., Бернанке Б. Макроэкономика: пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. — 768 с.
2. Автономов В. С. Введение в экономику: учебник для 10, 11 классов общеобразовательной школы. М.: Вита-Пресс, 2012. — 240 с.

3. Антипина О. Н., Рудакова И. Е., Вощикова Н. К. Экономическая теория. Вводный курс. Микроэкономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. — 576 с.
4. Бомол Дж., Блайндер А. Экономика: принципы и политика: пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2012. — 906 с.
5. Бланшар О. Макроэкономика: пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2010. — 554 с.
6. Борисов Е. Ф. Экономика: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2012. — 596 с.
7. Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р. Макроэкономика: учебник. 7-е изд. СПб.: Питер, 2012. — 464 с.
8. Винникова И. Принятие решений. Часть 1 // Новости менеджмента. 2011. №4.
9. Винникова И. Принятие решений. Часть 2 // Новости менеджмента. 2011. №5.
10. Головачев А. С. и др. Экономическая теория: практикум. Минск: Высшая школа, 2006. — 446 с.
11. Гомола А. И. Экономика для профессий и специальностей социально-экономического профиля: учебник. М.: Академия, 2013. — 144 с.
12. Гребнев Л. С., Нуреев Р. М. Экономика. Курс основ: учебник. М.: Вита-Пресс, 2001. — 432 с.
13. Гребнев Л. С. Экономика для бакалавров: учебник. М.: Логос, 2013. — 240 с.
14. Григорьев О. В. Эпоха роста. Лекции по неоконимике. М.: Карьера Пресс, 2014. — 436 с.
15. Гуриев С. М. Мифы экономики. Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. М.: Юнайтед-Пресс, 2012. — 296 с.
16. Деньги, кредит, банки. Экспресс-курс: учебное пособие / Коллектив авторов; под ред. О. И. Лаврушина. 12-е изд., стер. М.: КноРус, 2014. — 348 с.
17. Друкер П. О профессии менеджера: пер. с англ. М.: Вильямс, 2009. — 320 с.
18. Елисеев А. С. Экономика: учебник для бакалавров. М.: Дашков и К°, 2014. — 528 с.
19. Журавлева Г. П. и др. Экономическая теория. Микроэкономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. — 448 с.
20. Зигфрид Д. Дж. Как экономическая наука помогает делать нашу жизнь лучше: пер. с англ. М.: Издательство Института Гайдара, 2011. — 432 с.
21. Кайзер Ф. И., Веткина А. В., Курмелева А. С. Экономика (базовый уровень). 11 класс: учебник / под ред. Ф. И. Кайзера. М.: Вита-Пресс, 2012. — 288 с.
22. Камаев В. Д., Лобачева Е. Н. Экономическая теория: учебник. М.: Владос, 2010. — 592 с.
23. Кийосаки Р., Лектер Ш. Богатый папа, бедный папа: пер. с англ. М.: Попурри, 2012. — 400 с.
24. Киреев А. П. Экономика. 10–11 классы. Базовый курс: учебник. М.: Вита-Пресс, 2014. — 256 с.
25. Колесов В. П., Кулаков М. В. Международная экономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. — 474 с. Серия «Учебники экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова».
26. Королева Г. Э., Бурмистрова Т. В. Экономика. 10–11 классы: учебник. М., 2013. — 192 с.
27. Кругман П. Р., Веллс Р., Олни М. Основы экономики: пер. с англ. СПб.: Питер, 2011. — 880 с.
28. Куликов Л. М. Основы экономической теории: учебное пособие. М.: КноРус, 2014. — 248 с.
29. Ландсбург С. Экономика на диване: экономическая наука и повседневная жизнь. М.: Издательство Института Гайдара, 2012. — 305 с.
30. Ли Якокка. Карьера менеджера: пер. с англ. М.: Попурри, 2007. — 416 с.
31. Липсиц И. В. Экономика. В 2 т.: учебник для вузов. М.: Вита-Пресс, 2006. — 656 с.
32. Липсиц И. В. Экономика. Базовый курс: учебник для 10–11 классов. М.: Вита-Пресс, 2012. — 272 с.
33. Липсиц И. В. Основы экономики: учебник для средних специальных учебных заведений. М.: Вита-Пресс, 2011. — 319 с.
34. Макконнелл К. Р., Брю С. Л., Флинн Ш. М. Экономика. Принципы, проблемы и политика: учебник: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2015. — 1028 с.
35. Макроэкономика. Теория и российская практика: учебник / под ред. А. Г. Грязновой и Н. Н. Думной. М.: КноРус, 2011. — 680 с.
36. Максимова В. Ф. Экономическая теория: учебное пособие для бакалавров. М.: Юрайт, 2014. — 580 с.
37. Матвеева Т. Ю. Введение в макроэкономику: учебное пособие. М.: ГУ-ВШЭ, 2010. — 511 с.
38. Микроэкономика: теория и российская практика: учебник / под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. М.: КноРус, 2015. — 640 с.
39. Михненко П. А. Как я учился деловому общению. М.: НТ-пресс, 2005. — 248 с.
40. Михненко П. А. Секреты эффективных бизнес-решений. М.: НТ-пресс, 2007. — 288 с.
41. Михненко П. А. Теория менеджмента: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. — 640 с.
42. Михненко П. Синектика. Немного творчества // Новости менеджмента. 2010. №4.
43. Михненко П. Экспертные оценки // Новости менеджмента. 2010. №5.
44. Мэнкью Н. Г., Тейлор М. П. Микроэкономика: пер. с англ. 2-е изд. СПб.: Питер, 2015. — 544 с.
45. Мэнкью Н. Г. Принципы экономики: пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. — 670 с.
46. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник. М.: ИНФРА-М, Норма, 2015. — 623 с.
47. Океанова З. К. Основы экономической теории: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Форум, 2012. — 318 с.
48. Основы экономики: учебное пособие / под ред. Н. Н. Кожевникова. 5-е изд., стереотип. М.: Академия, 2010. — 288 с.
49. Основы экономической теории: учебник для 10–11 классов. В 2 кн. / под ред. С. И. Иванова. М.: Вита-Пресс, 2008. — 640 с.
50. Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика: пер. с англ. СПб.: Питер, 2011. — 608 с.
51. Просветов Г. И. Экономика для школьников: задачи и решения: учебно-практическое пособие. М.: Альфа-Пресс, 2008. — 232 с.
52. Райзберг Б. А. и др. Курс экономики: учебник / под ред. Б. А. Райзберга. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. — 672 с.
53. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. М.: ИНФРА-М, 2015. — 512 с.
54. Райзберг Б. А. Экономическая энциклопедия для детей и взрослых. М.: Нефтехиминвест, 2012.
55. Рубин Ю. Б., Потапова О. Н. Основы бизнеса. Ч. 1–3: учебное пособие. М.: Московская финансово-промыш-

- ленная академия, 2011 (Серия «Непрерывное образование»).
56. Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия (+ DVD-ROM). М.: ИНФРА-М, 2011. — 896 с.
 57. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика: пер. с англ. 16-е изд. М.: Вильямс, 2015. — 1360 с.
 58. Слагода В. Г. Экономическая теория: учебник. М.: ИНФРА-М, Форум, 2015. — 368 с.
 59. Сломан Дж., Сатклифф М. Экономикс: пер. с англ. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. — 832 с.
 60. Современная экономика: учебное пособие / под ред. О. Ю. Мамедова. М.: КноРус, 2010. — 320 с.
 61. Сонин К. И. Уроки экономики. М.: Юнайтед-Пресс, 2011. — 146 с.
 62. Сплендер В. А. Финансы. Денежное обращение и кредит: учебный курс. М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. — 269 с.
 63. Станковская И. К., Стрелец И. А. Экономическая теория: учебник. 4-е изд. М.: Эксмо, 2010. — 480 с.
 64. Стивен Р. К. Семь навыков высокоэффективных людей: пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2012. — 442 с.
 65. Флинн Ш. М. Экономика для «чайников»: пер. с англ. М.: Вильямс, 2015. — 363 с.
 66. Харвей Дж. Современная экономическая теория: пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2012. — 703 с.
 67. Хасбулатов Р. И. Экономика. 10 класс. Профильный уровень: учебник. М.: Дрофа, 2012. — 158 с.
 68. Хасбулатов Р. И. Экономика. 11 класс. Профильный уровень: учебник. М.: Дрофа, 2012. — 144 с.
 69. Чанг Х.-Д. Как устроена экономика: пер. с англ. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. — 299 с.
 70. Шабанова А. Психологический портрет успешного менеджера // Новости менеджмента. 2010. № 4.
 71. Шарова М. А. Экономика. Ч. 1. Микроэкономика. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2007 (Серия «Непрерывное образование»).
 72. Шумпетер Й. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса: пер. с англ. М.: Издательство Института Гайдара, 2011. — 416 с.
 73. Экономика: учебник для вузов / под ред. А. С. Булатова. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2010. — 986 с.
 74. Экономическая теория: учебник / под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: АСА, 2014. — 848 с.
 75. Энциклопедия для детей. Т. 26: Бизнес / под ред. М. Аксеновой, Е. Терехиной и др. М.: Аванта+, 2008. — 448 с.
 - тарных технологий: <http://gtmarket.ru/ratings/index-of-economic-freedom/index-of-economic-freedom-info>
 2. Идеи для малого бизнеса: <http://www.openbusiness.ru/www.1000ideas.ru>
 3. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
 4. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
 5. Институт экономической политики им. Гайдара. URL: <http://www.iep.ru/>
 6. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>
 7. Портал информационного агентства РИА Новости. URL: <http://ria.ru>
 8. Портал информационной системы «Гарант». URL: <http://base.garant.ru>
 9. Портал Федерального центра информационно-образовательных ресурсов. URL: <http://fcior.edu.ru/>
 10. Специальный портал общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России». URL: <http://www.opora-credit.ru/>
 11. Интернет-порталы: www.job.ru, www.superjob.ru, www.rabota.ru, <http://hh.ru>, www.resume-bank.ru, www.rabotka.ru, www.newresume.ru
 12. Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>
 13. Портал информационного агентства РИА Новости. URL: <http://ria.ru>
 14. Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://www.garant.ru/>
 15. Информационно-правовой портал «Консультант Плюс». URL: <http://www.consultant.ru/>
 16. Борисов Е. Ф. Ученые-экономисты и лауреаты Нобелевской премии. Хрестоматия по экономической теории. URL: <http://lib.rin.ru/doc/i/17998p.html/>
 17. Портал «Экономическое образование». URL: <http://www.empitry.com>
 18. Экономический портал. URL: <http://www.economicportal.ru>
 19. Сайт «1000 идей». URL: <http://www.1000ideas.ru>
 20. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия «Кругосвет». URL: <http://www.krugosvet.ru>
 21. URL: <http://www.50.economicus>
 22. Официальный сайт Центрального банка РФ. URL: <http://www.cbr.ru/>
 23. <http://mirslovarei.com/>
 24. Джефффри Пфеффер. Личностные качества как источник власти и влияния. Центр дистанционного обучения «Элитариум». URL: http://www.elitarium.ru/2011/11/21/kachestva_istochnik_vlasti_vlijaniya.html
 25. Огарков А. А. Организаторские способности современного руководителя. Центр дистанционного обучения «Элитариум». URL: http://www.elitarium.ru/2008/08/13/organizatorskie_sposobnosti.html

Интернет-ресурсы

1. Рейтинг стран мира по уровню экономической свободы — информация об исследовании // Центр гумани-