

Тема 11. Монополія і конкуренція

*Конкуренція рівноцінна винагороді для тих, хто
виробляє кращі товари за нижчими цінами.
(Ісремія Бентам)*

*Економічна конкуренція - це не війна, а змагання
в інтересах одне одного.
(Евін Каннан)*

1. Сутність конкуренції.
2. Аналіз монополії і конкуренції в економічній теорії:
 - а) марксистська економічна теорія про концентрацію виробництва, утворення монополій, наслідки монополізації;
 - б) економікс: монополія як чисто ринковий феномен; досконала і недосконала конкуренція.
3. Соціально-економічні наслідки монополізму. Антимонопольна політика.
4. Стратегія конкурентної боротьби.

Література

1. Макконнелл К., Брю С. Экономикс. Т. 2. Гл. 25 (вступ) (2б), 34 (4).
2. Самуельсон П. Економіка. Львів, 1993. С. 374-379 (4).
3. Основи економічної теорії: політекономічний аспект. Підручник /За ред. Г.Н.Климка, В.П.Нестеренка. К., 1994. Розділ 29 (1, 2, 4). К., 1997. Розділ 15 (1, 2, 4).
4. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічної теорії: Підручник. К., 1995. Тем 12 (1, 2, 4).
5. Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник / Под общей ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлёвой. М., 1995. Гл. 7 §1 (1, 2б).
6. Курс экономической теории. Учебное пособие / Под ред. М.Н.Чепурина, Е.А.Киселевой. Киров, 1995. Гл. 7 §1 (2б), §7 (4).
7. Экономическая теория / Под ред. А.И.Добрынина, Л.С.Тарасевича: Учебник для вузов. – СПб, 1997. Гл. 7.1-7.2 (1).
8. Политэкономия. Учебник для вузов / Под ред. В.А. Медведева. М., 1989. Гл. 8 §1 (2а).
9. Юданов А.Ю. Теория конкуренции: прикладные аспекты. МЭМО. 1997. №6 (3).
10. История экономических учений. Ч. II: Учебник / Под ред. А.Г.Худокормова. М., 1994. Раздел 1. Гл. 3 (2б).

Проблеми конкуренції і монополії є складовою частиною теми "Ринок". Актуальність цих проблем в сучасному житті як розвинутих країн, так і країн з перехідною економікою (монополія – феномен, що зустрічається і в ринковій, і в командній економіці) вимагає їхнього більш докладного аналізу в окремій темі. За умов відсутності окремого курсу "Теорія конкуренції" є сенс ознайомитися з особливостями сучасної стратегії конкурентної боротьби.

1. Сутність конкуренції

Конкуренція є найважливішою рисою ринкової економіки (від лат. "конкурро" – зіштовхуватися). Це своєрідне змагання між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі та продажу економічних благ. Це змагання природне і неминуче, оскільки породжується об'єктивними умовами (господарська відокремленість внаслідок приватної власності та повна залежність від кон'юнктури ринку через суспільний поділ праці).

За термінологією А.Сміта, конкуренція – це "невидима рука" ринку, яка забезпечує гармонійне поєднання егоїстичних інтересів, тобто створює механізм, що координує дії окремих виробників. Конкуренція малася на увазі, коли розглядалися закони вартості, попиту, пропозиції. Окремі види конкуренції аналізувалися в темі "Теорії прибутку" (міжгалузева і внутрішньогалузева).

В ринковій економіці існують різні види конкуренції. Якщо їх класифікувати з позиції методів, що застосовані у цій боротьбі, то можна виділити цінову та нецінову конкуренцію.

Цінова конкуренція означає, що основним методом боротьби з конкурентами є зниження ціни. Перемагає той, хто досягне зниження індивідуальних витрат виробництва відносно ринкової ціни. В неціновій конкуренції використовують інші способи боротьби, в першу чергу, підвищення якості продукції.

Зазвичай виділяють позитивні і негативні риси конкуренції (з позиції суспільства). До позитивних можна віднести:

- стимулювання зниження витрат, тобто економії ресурсів;
- стрімкий розвиток виробництва, покращання якості, поновлення асортименту виробів;
- об'єктивність оцінки результатів конкуренції, оскільки це роблять самі споживачі.

Основним негативним наслідком конкуренції можна вважати майнову диференціацію в суспільстві через витіснення малого бізнесу великим.

2. Аналіз монополії і конкуренції в економічній теорії

Аналіз конкуренції та її наслідків суттєво відрізняється в прибічників марксистської гілки економічної теорії та економіксу.

а) Марксистська політекономія була створена в XIX ст. за часів панування капіталізму вільної конкуренції. Картина принципово змінилася на межі століть. Відбувається концентрація капіталів (їхнє зростання за рахунок капіталізації частини доданої вартості) та централізація капіталів (зосередження капіталу у все меншій кількості підприємств). Поєднання цих процесів призводить врешті-решт до концентрації виробництва – зосередженні суспільного капіталу на небагатьох великих підприємствах. Таким чином, на зміну капіталізму вільної конкуренції приходить монополістичний капіталізм.

Аналіз еволюції капіталізму можна прослідкувати в творах Дж.Гобсона "Імперіалізм" (1902), Р.Гільфердінга "Фінансовий капітал" (1910), В.Леніна "Імперіалізм як вища стадія капіталізму" (1916).

В останній роботі докладно аналізуються основні ознаки якісно нової стадії капіталізму:

- утворення монополій у всіх галузях промисловості (під монополією розуміється захоплення небагатьма фірмами значної частки виробництва і збуту певного товару, яке забезпечує панування на ринку і можливість диктувати ціни);
- фінансовий капітал (монополії виникають і у банківській справі, змінюється їхня роль, функції, відбувається зрощення промислових і банківських монополій);
- вивіз капіталів переважає над вивозом товарів;
- економічний та територіальний поділ світу (поділ світових ринків, сфер впливу та колоніальний поділ світу).

З цього аналізу робляться достатньо революційні висновки (імперіалізм є капіталізмом, що вмирає, передодень соціалістичної революції).

б) Подібно тому, як К.Маркс аналізував капіталізм вільної конкуренції, класична й неокласична школи досліджували модель так званої досконалої конкуренції. Класична модель ринку передбачала такі риси:

- багато покупців і продавців;
- для продажу пропонуються однакові товари і послуги;
- вхід на ринок відкритий для всіх бажаючих;
- наявність вільних ресурсів для зростання виробництва, відсутність перешкод на шляху їхнього руху;
- вільний доступ до ринкової інформації;
- ринкове ціноутворення, неспроможність окремої фірми впливати на ціни.

Хоча монополія (як виключення з правил) існувала давно, ґрунтовні праці, що присвячені недосконалої конкуренції, з'явилися лише в 30-ті роки ХХ ст. Практично одночасно (1933 р.) на Заході виходять праці Е.Чемберліна (1899-1967) "Монополістична конкуренція", Дж.Робінсон (1903-1983) "Економіка недосконалої конкуренції". На відміну від теоретиків соціал-демократії їхню увагу пригортають не зміни в сфері виробництва, що породжені монополізацією, їхні соціальні наслідки, а монополія, як чисто ринковий феномен. Головна задача для них полягає в пристосуванні неокласичної теорії ціноутворення до загальновідомих фактів порушення його механізму через діяльність монополій.

Саме ці роботи стали підґрунтям сучасного розуміння досконалої і недосконалої конкуренції. Економікс розглядає чотири види конкуренції і відповідно чотири моделі ринку: досконала конкуренція, монополія, монополістична конкуренція, олігополія. Риси відповідних ринків наведені в таблиці.

Характерні риси	Моделі ринків			
	Досконала конкуренція	Чиста монополія	Монополістична конкуренція	Олігополія
1. Кількість і розміри фірм	Дуже багато дрібних	Одна велика	Багато дрібних, середніх	Декілька, є великі
2. Характер продукції	Однорідна	Унікальна	Диференційована	Однорідна або диференційована
3. Умови входу і виходу	Ніяких перешкод	Практично неподолані бар'єри	Майже ніяких перешкод	Можливі перешкоди на вході до ринку
4. Доступність інформації	Рівний доступ	Обмежений	Ніяких обмежень	Деякі обмеження
5. Контроль над ціною	Відсутній. Фірма price-taker	Повний. Фірма price-maker	Деякий, в вузьких межах	Обмежений або значний (за умов лідерства в цінах)
6. Приклади	Ринок сільсько-господарської продукції	Електро-, водо-, газо постачання (природна монополія)	Виробництво парфумів, одягу	Автомобілебудування США

Таким чином, досконала конкуренція відбувається в умовах великої кількості продавців-конкурентів. Окремий продавець не може встановити ціну вище ринкової, ціни формуються під впливом попиту і пропозиції. Також немає необхідності в контролі за цінами з боку держави, не потрібна і реклама. Товари продаються у порядку звичайного ринкового обміну або за допомогою біржі.

Чиста монополія ("моно" – один, "полео" – продавець) означає панування на ринку єдиної фірми-виробника. Хоча в дійсності подібний стан є виключенням, під монопольним положенням найчастіше розуміють здатність фірми встановлювати ціни. Монополія повністю контролює ринок, але можливе зростання цін все ж таки обмежується купівельною спроможністю покупців.

Монополістична конкуренція охоплює багато продавців і покупців. Проте на відміну від ринку досконалої конкуренції купівля і продаж здійснюються не за однаковими цінами, існує широкий діапазон цін. Товари і послуги диференційовані, тобто відрізняються за якість, хоча задовольняють ту ж саму потребу.

Характерна риса олігополії ("олігос" - небагато) - на ринку панує тільки декілька фірм, які виробляють стандартні або диференційовані товари чи послуги. Подібний стан ринку пояснюється суттєвими перешкодами на вході в ринок, новим претендентам дуже важко увійти в галузь. Олігополія охоплює елементи як конкуренції, так і монополії, причому більшу частку складає монополія. Цим вона відрізняється від монополістичної конкуренції, де

співвідношення між монополією і конкуренцією протилежне. Властивістю олігополії є (в зв'язку з кількістю фірм) тісна загальна взаємозалежність.

Перші дві моделі є ідеальними, теоретичними, в реальному житті найчастіше зустрічаються дві останні. Саме тому, що монополії в чистому вигляді зустрічаються рідко, вже закріпилося їхнє ототожнення з великою олігополістичною фірмою.

3. Соціально-економічні наслідки монополізму. Антимонopolна політика

Деякі обставини можуть свідчити на користь монополій (ефект масштабу, можливість застосування досягнень НТП, переваги на світовому ринку тощо), але все одно переважають аргументи проти (відсутність конкуренції не сприяє зниженню цін, неефективно розподіляються ресурси, зростають адміністративні витрати тощо).

Оскільки розвиток досконалої конкуренції об'єктивно приводить до виникнення недосконалої конкуренції (в тому числі, монополій), тобто до свого заперечення, уряд повинен підтримати конкуренцію, що є основою економічної демократії (а через неї і політичної). Уряди промислово розвинутих країн усвідомили це ще наприкінці XIX ст. Першою країною, де було створене антимонopolне законодавство, були США. Антитрестівське законодавство (antitrust laws) - це збірка законів, що спрямовані проти створення у фірм (трестів) монополісної влади, що небезпечна для суспільства.

Перший закон (закон Шермана) був прийнятий ще в 1890 р. й розповсюджувався лише на сферу торгівлі й комерційної діяльності. Його недоліки були усунуті в подальших законах (1914, 1936, 1950 рр. тощо).

Антитрестівське законодавство США значно вплинуло на розвиток антимонopolного законодавства в інших країнах. З початком ринкових перетворень в Україні відповідний закон був прийнятий і в нашій країні. Хоча українські монополії мають зовсім інше походження (в командній економіці вони створювалися штучно, для зручності керування центром), становлення ринкової економіки передбачає формування конкурентного середовища. В 1992 р. в Україні був прийнятий закон "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності". При цьому монополісним вважається положення на ринку, коли частка підприємця становить більше, ніж 35 % сукупного обсягу продаж на відповідного ринку.

4. Стратегія конкурентної боротьби

У 80 – 90-ті рр. відбулися значні зміни в економічному житті:

- структурна перебудова внаслідок випереджаючого зростання сфери послуг; значного посилення конкурентоспроможності малого бізнесу;
- зміна соціально-економічного клімату підприємництва (економічні реформи, що мали за мету масову демонополізацію, приватизацію).

Означені зміни не могли не відбитися на характері конкуренції. Сучасний ринок заснований на своєрідному "поділі ролей" між різними формами бізнесу. В цих умовах успіх на ринку визначається не розмірами фірми, а вірно визначеною стратегією, її відповідністю конкретним умовам.

Теорія бізнесу виділяє чотири типи чистої стратегії конкурентної боротьби й відповідні їм чотири типи фірм.

1. Віоленти (силова стратегія): гігантські масштаби, наукові дослідження, великі рекламні кампанії.
2. Патієнти (стратегія пристосування): вузька спеціалізація, контролюється вузький сегмент ринку.
3. Комутанти (з'єднуюча стратегія): звичайний бізнес в локальному масштабі – малі підприємства там, де неефективні великі.
4. Експлеренти (піонерська стратегія): створення нових, або радикальне перетворення існуючих сегментів ринку.

Таким чином, сучасна економіка потребує фірм різних типів, можливе їхнє успішне співіснування. Сьогодні легко простежити прагнення фірм до диференціації ринкових сегментів, асиметрію засобів конкурентної боротьби. Як висновок, гинуть не слабкі фірми, а ті, що погано пристосовуються.

Перевірте себе, чи засвоїли Ви терміни і категорії: концентрація і централізація капіталу, концентрація виробництва, монополія, картель, синдикат, трест, концерн, конгломерат, досконала і недосконала конкуренція, чиста монополія, монополістична конкуренція, олігополія, цінова і нецінова конкуренція, віоленти, патієнти, комутанти, експлеренти, антитрестівське законодавство.

Перевірте себе, чи уявляєте Ви, який внесок зробили в цей розділ економічної теорії: А.Сміт, К.Маркс, Дж.Гобсон, Р.Гільфердінг, В.І.Ленін, Е.Чемберлін, Дж.Робінсон.

Питання для самоконтролю

1. Коли і як виникають монополії?
2. Чим відрізняється монополістичний капіталізм від капіталізму вільного підприємництва?
3. Який з наступних критеріїв розміру корпорації є найкращим показником ринкової влади і чому:
 - а) найбільший обсяг продаж;
 - б) величина фінансових активів;
 - в) величина чистого доходу;
 - г) кількість працюючих.
4. До якого типу ринкової структури слід віднести ситуації:
 - а) виробництво легкових автомобілів в Україні (в Росії);

- б) фермерські господарства США, які вирощують пшеницю;
 - в) підприємства, які шиють жіночий одяг в Україні;
 - г) виробництво продукції оборонного призначення в Україні;
 - д) специфічні послуги - "лікую запої" (реклама в газеті);
 - е) бабусі, які продають моркву з свого городу?
5. Для якої моделі ринку притаманне застосування таких засобів зміцнення своїх позицій і збільшення прибутку:
- а) маніпулювання кількістю запропонованого товару і ціною;
 - б) організація картелей;
 - в) лідерство в цінах;
 - г) товарні знаки, товарні марки;
 - д) зниження витрат, підвищення якості?
6. До якого ринку слід віднести бізнес, яким займався Чічіков з роману "Мертві душі" М.В.Гоголя?
7. Які методи конкуренції застосовує підприємець, коли він:
- а) спрямовує свої зусилля на зниження витрат виробництва;
 - б) підвищує якість продукції?
8. Чому в Україні рекламуються фірми, а на Заході - товари?
- а) Як керівник великої компанії, яка займає монопольне положення в виробництві прохолоджуючих напоїв, наведіть докази проти прийняття антимонопольного законодавства;
 - б) як голова комісії з антимонопольного регулювання, наведіть докази на користь прийняття антимонопольного законодавства.
9. До яких типів фірм з точки зору конкурентної стратегії можна віднести такі фірми:
- а) "Тендем комп'ютер" - компанія, яка випускає великі електронні машини і дорогі персональні комп'ютери. Особливістю її продукції є виняткова надійність, безвідмовність (це особливо важливо в складних природних умовах, в умовах безперервних технологій, в банківській справі);
 - б) коли фірма "Макдональдс" шукала франчизерів для своїх перших ресторанів в Японії та Південній Кореї, вона йшла на ризик: незвична американська їжа, система обслуговування, яка не відповідає східним традиціям. Але ризик виправдався;
 - в) "Велика трійка" автомобільних фірм США довго намагалася виготовити дорогий спортивний автомобіль (на зразок "порше" чи "ферарі"). Теорія маркетингу доводить, що наявність подібного товару сприяє покращанню загального іміджу компанії. Але успіху в цьому вони не досягли і досі. Лише "Форд", відмовившись від власних розробок, придбав англійського виробника "Ягуарів";
 - г) маленька американська фірма виробляє конверти. Конкурентноспро-

можливо вона стала завдяки індивідуалізації виробництва: вона володіє інформацією про своїх клієнтів по 66 пунктам, знає, коли у клієнтів закінчується запас конвертів і нагадує їм про це, навіть не забуває поздоровити з днем народження дружину директора.

10. Чим відрізняються тактичні рішення в конкурентній боротьбі від стратегічних? Наведіть приклади.

Для тих, у кого є час читати не тільки підручники:

Що, крім антимонопольного законодавства, може заважати монополії утримувати своє положення на ринку? (За новелою О.Генрі "Трест, який луснув").