

Королева И. В.

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ ПО ТЕМЕ "ОЛИГОПОЛИЯ" В КУРСЕ "ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ" (РАЗДЕЛ "МИКРОЭКОНОМИКА")**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2008/9/32.html](http://www.gramota.net/materials/1/2008/9/32.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2008. № 9 (16). С. 84-103. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2008/9/](http://www.gramota.net/materials/1/2008/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

2) Решаем систему уравнений кривых реакции и находим:

$$\left. \begin{array}{l} Q_1 = 6,27; \quad Q = Q_1 + Q_2 \\ Q_2 = 5,87. \end{array} \right\} \Rightarrow Q = 12,14$$

3) Находим равновесную цену:  $P = 100 - 5 \cdot 12,14 = 39,3$  ден.ед.

$$\left. \begin{array}{l} 4) \text{ Находим } \Pi_1 = TR_1 - TC_1 \text{ и } \Pi_2 = TR_2 - TC_2 : \\ TR_1 = P \cdot Q_1 = 39,3 \cdot 6,27 = 246,411 \\ TC_1 = ATC_1 \cdot Q_1 = 8 \cdot 6,27 = 50,16 \end{array} \right\} \Pi_1 = 196,251$$

$$\left. \begin{array}{l} TR_2 = P \cdot Q_2 = 39,3 \cdot 5,87 = 230,69 \\ TC_2 = ATC_2 \cdot Q_2 = 10 \cdot 5,87 = 58,7 \end{array} \right\} \Pi_2 = 171,991$$

#### Список литературы

- Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. - М.: ЮНИТИ, 1997.  
Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. - Бишкек: Туран, 1996.  
Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics) / Под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. - М.: Кнорус, 2004.  
Микроэкономика: теория и российская практика / Под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. - М.: Кнорус, 2001.  
Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач / Под ред. А. Ю. Юданова. - М.: Кнорус, 2008.  
Пиндайк Р. С., Рубинфельд Д. Л. Микроэкономика. - М.: Дело, 2000.  
Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 1993.  
Портер М. Конкуренция. - М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003.  
Портер М. Конкурентное преимущество. - М.: Альпина, 2005.  
Портер М. Конкурентная стратегия. - М.: Альпина, 2006.  
Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М.: Прогресс, 1986.  
Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение. - М.: ИНФРА, 2000.  
Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // МЭ и МО. - 1989. - № 12.  
Хайек Ф. Дорога к рабству. - М.: Экономика, 1992.  
Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. - М.: Финансы и статистика, 1992. - Т. 2.  
Шумпетер Й. Теории экономического развития. - М.: Прогресс, 1992.  
Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. - М.: Экономика, 1996.  
Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. - М.: ГНОМ и Д, 2001. - Изд. 3-е.

#### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ ПО ТЕМЕ «ОЛИГОПОЛИЯ» В КУРСЕ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ» (РАЗДЕЛ «МИКРОЭКОНОМИКА»)

Королева И. В.  
ФГУ ВПО «Финансовая академия при Правительстве РФ», г. Москва

Проведение семинарских занятий по любой теме основывается, прежде всего, на содержании лекций, прочитанных преподавателем. Тема «Олигополия» у нас читается 6 часов.

#### Лекция № 1:

1. Особенности олигополистического рынка.
2. Модель дуополии Курно: поведение фирмы в краткосрочном периоде.
3. Поведение фирмы в долгосрочном периоде. Равновесие Курно.

#### Вопрос № 1. Особенности олигополистического рынка

**Олигополия** – это рыночная структура, в которой небольшому количеству продавцов противостоит множество покупателей.

Крестным отцом термина «олигополия» считается известный социалист-утопист и государственный деятель Томас Мор (1478 – 1532), автор знаменитой «Утопии» (1516 г.)

Олигополия является одной из самых распространенных структур в современной рыночной экономике. В большинстве стран мира основные отрасли тяжелой промышленности (автомобилестроение, химия, металлургия, самолётостроение, и др.) являются олигополистическими. Основные черты рынка олигополии схематически отражены на Рис. 1.

**Немногочисленность действующих на рынке фирм** - стержневая черта олигополии. Нередко в олигополистической отрасли наряду с крупными действует немало и мелких фирм. Однако при этом основная часть производимой в отрасли продукции приходится на несколько крупных фирм, и именно их деятель-

ность определяет ситуацию на рынке. Формально к олигополистическим относят те отрасли, в которых несколько крупнейших фирм (в различных странах от 3 до 8 фирм) производят более половины всей отраслевой продукции. При меньшем уровне концентрации производства отрасль считается действующей в условиях монополистической конкуренции.

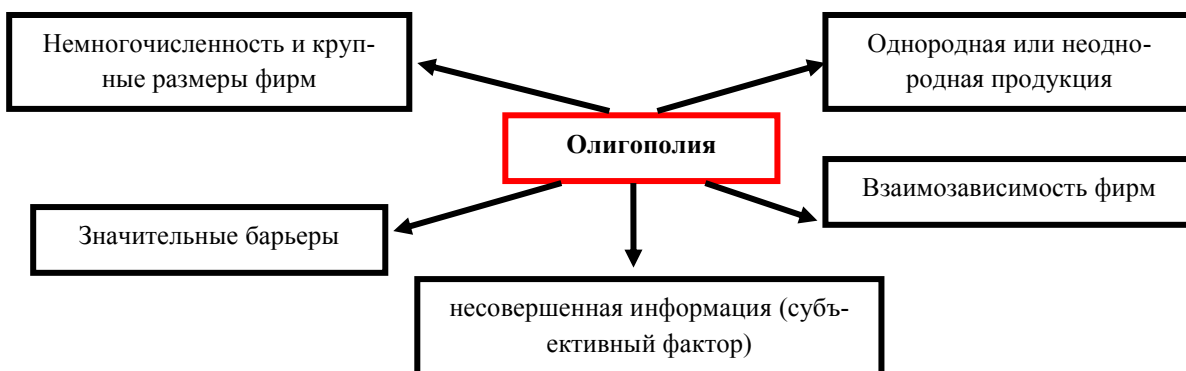


Рис. 1. Основные черты олигополии

В России олигополистический характер имеют сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия, т.е. отрасли, которым удалось выстоять в переходный период и на которые в нынешней ситуации опирается отечественная экономика. Здесь 8 ведущих фирм концентрируют от 51 до 62% общего объема производства. Олигополистическими являются и основные подотрасли химии и машиностроения (производство удобрений, автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и др.).

В зависимости от производимого продукта различают **однородные и дифференцированные олигополии**. Однородные олигополии производят стандартизированный продукт. Многие промышленные продукты - сталь, цинк, медь, алюминий, свинец, цемент, технический спирт и т.д. - являются стандартизированными продуктами в физическом смысле и производятся в условиях однородной олигополии. Но существуют и отрасли, где продукт является дифференцированным. Автомобили, станки, покрышки, моющие средства, сигареты, множество бытовых электрических изделий и т.д. - все это примеры дифференцированных олигополии.

Возникает естественный вопрос: почему в экономике возникают олигополии? Ответ состоит в экономии издержек при увеличении **масштаба производства** фирмы. Отрасль становится олигополистической, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества перед мелкими. При этом **количество фирм, функционирующих в отрасли, существенно зависит от минимально эффективного масштаба производства. Чем крупнее минимально эффективный масштаб производства по отношению к размерам рынка, тем меньше будет и число фирм в отрасли.**

Если фирмы крупные, то их в отрасли много быть не может. Огромная стоимость активов крупных производителей служит почти всегда непреодолимым финансовым **барьером** на пути проникновения новых компаний в отрасль, так как для входа в нее новой фирме необходимо сразу вложить такую денежную сумму, которую олигополисты инвестировали в дело за десятилетия.

**Положительный эффект масштаба - это естественный барьер** для вступления в отрасль. Наряду с ним существуют и **искусственные барьеры**. К ним относятся:

- владение патентами, лицензирование технологий и контроль над стратегическим сырьем, которые могут исключить потенциальных конкурентов;
- дифференциация отраслевого продукта, вызывающая необходимость расхода значительных средств на рекламу фирмы и ее товаров, утверждение их репутации на рынке, что нередко является препятствием для вступления на рынок новых фирм;
- ведущие фирмы могут предпринять стратегические действия, чтобы затруднить вступление на рынок новичков. Например, они могут угрожать, что переполнят рынок товарами и снизят тем самым цены в случае выхода на рынок новой фирмы, а чтобы эта угроза была реальной, они могут создать дополнительные производственные мощности.

На олигополистическом рынке, где число конкурирующих производителей невелико, существует **взаимозависимость между фирмами**. Это означает, что если кто-либо изменяет цену или объем выпуска, то последствия скажутся на прибылях всех фирм. Поэтому каждая фирма в отрасли сознает, что изменение ее цены или объема выпуска вызовет реакцию конкурирующих фирм. И каждая фирма должна считаться с реакцией своих конкурентов. Реакция, которую какой-либо производитель ожидает от конкурентов в ответ на изменение цены или объема выпуска, является основным фактором, определяющим его решения. Естественно, что этот фактор является в высшей степени неопределенным.

Ситуацию, в которой находится олигополистический производитель, нередко считают сходной с ситуа-

циями в стратегических играх, таких, как покер, бридж или шахматы. *Нет способа узнать заранее, как наилучшим образом сыграть своими картами во время игры в покер, потому что это зависит от того, как другие участники сыграют своими.* В такой ситуации фирмы, стремясь к максимизации экономической прибыли и обладая рыночной властью, осуществляют **стратегическое взаимодействие**. Это означает, что, выбирая ту или иную ценовую или производственную политику, фирмы должны учитывать возможную реакцию конкурентов и стремиться к своей конечной цели с учетом этой реакции. Таким образом, в отличие от ранее рассмотренных рыночных структур, при олигополии фирма ограничена в принятии решений не только реакцией потребителей (формой кривой спроса), но и действиями конкурентов.

В модели олигополии фирма имеет тенденцию осуществлять оптимальную политику с учетом действий своих соперников и предполагает, что прочие фирмы будут поступать аналогичным образом. Данная концепция была впервые сформулирована **Джоном Нэшем** (американский экономист, лауреат Нобелевской премии 1994 г.)

**Равновесие Нэша:** каждая фирма-олигополист ведёт себя наилучшим образом при данном поведении своих конкурентов.

В зависимости от складывающейся ситуации действующие на олигополистическом рынке фирмы могут избрать **разные стратегии реагирования**. Поэтому для олигополистических рынков единой точки равновесия, к которой стремятся все фирмы, не существует. **Фирмы одной отрасли могут взаимодействовать и как монополисты, и как конкуренты**. Когда фирмы отрасли осуществляют **кооперативную стратегию**, координируют свои действия в той или иной мере по ценам, по объему производства, параметры рынка будут приближаться к монопольным. Если же фирмы следуют **некооперативной стратегии**, проводят независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию, цены и предложение будут приближаться к конкурентным.

Одно из многих возможных **последствий олигополистической конкуренции - ценовые войны**. Суть ценовой войны состоит в последовательном снижении цен конкурирующими фирмами. Одна или несколько соперничающих фирм снижают цены, надеясь получить большую долю рынка и большую прибыль. Другие соперничающие фирмы отвечают на это еще большим снижением цен, преследуя ту же самую цель, и т.д. Это продолжается до тех пор, пока цена не упадет до уровня средних издержек производства. Снижение цены ниже уровня средних издержек приводит к убыткам. Таким образом, ценовые войны ведут к уменьшению прибылей и даже к убыткам, а значит они разрушительны для производителей. Опасаясь ценовых войн и их разрушительных последствий, олигополисты придерживаются **политики жесткости цен**, что наблюдается в большинстве моделей олигополистического ценообразования.

Лучше всего понять закономерности поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, являющейся простейшей моделью олигополии. **Дуополия** - это олигополистическая ситуация, когда на рынке действуют только две конкурирующие между собой фирмы. Первая модель дуополии была разработана в 1838 г. французским экономистом Антуаном Огюстеном Курно.

Курно при анализе поведения фирмы-дуополиста исходил из следующих допущений:

- обе фирмы производят **однородный** товар;
- фирмам **известна** кривая (объем) рыночного спроса;
- обе фирмы принимают решения об объеме производства **одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга**;
- каждая фирма при принятии решения по объему производства считает объем производства своего конкурента **известным и постоянным**.

Мы, в свою очередь, для упрощения графиков, сделаем ещё два допущения:

- обе фирмы совершенно одинаковые, ничем не отличающиеся друг от друга компании;
- их предельные издержки постоянны и совпадают:

$$MC_1 = MC_2 = \text{const.}$$

**Задача каждой фирмы при этих условиях состоит в том, чтобы определить размер собственного производства и уровень цены, обеспечивающие ей максимум прибыли.**

Рассмотрим, как это делает фирма № 1, которая функционирует на рынке наряду с фирмой № 2, воспользовавшись графиком, приведенным в нашем кафедральном учебнике [Микроэкономика. Теория и российская практика. Под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. - М.: КНОРУС, 2007]:

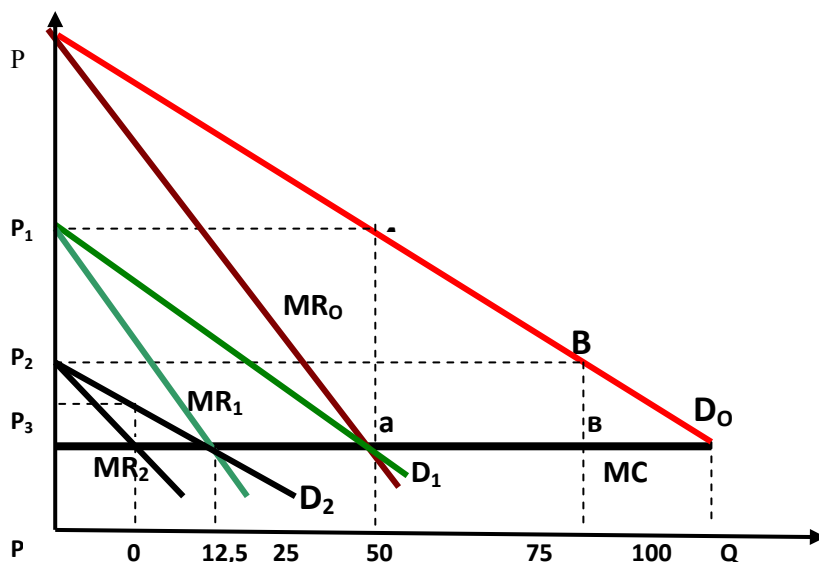


Рис. 2. Поведение дуополиста в краткосрочном периоде (модель Курно)

Цена и объем выпуска фирмы № 1 будут зависеть не только от уровня издержек, но и от спроса. Спрос же зависит от того, сколько продукции выпустит фирма № 2. Как будет вести себя фирма № 2, этого фирма № 1 не знает, она лишь строит предположения относительно вариантов поведения фирмы № 2 и соответственно определяет собственный объем производства.

Если фирма № 1 считает, что её конкурент пока не собирается начать выпуск продукции. Тогда график спроса на продукцию фирмы № 1 ( $D_0$ ) будет совпадать с графиком рыночного спроса и данная фирма, по сути дела, будет монополистом на этом рынке. Соответствующая ей кривая предельного дохода  $MR_0$  займёт такое положение, что при её пересечении с кривой  $MC$ , фирма получает оптимальный объем своего производства, максимизирующий её прибыль, (в нашем примере - 50 ед. по цене  $P_1$ ).

Если же фирма № 1 предполагает, что фирма № 2 будет увеличивать выпуск. Так как рыночный спрос есть величина данная, то расширение производства фирмой № 2 вызовет сокращение спроса на продукцию фирмы № 1 и сдвиг графика спроса на ее продукцию влево. При этом каждой смещенной кривой спроса будет соответствовать своя кривая предельного дохода.

Итак, допустим, наша фирма (№ 1) считает, что её конкурент (№ 2) намерен сам выпустить 50 ед. продукции по цене  $P_1$ . Как видно из нашего графика, весь объем рыночного спроса при данной цене будет исчерпан фирмой № 2. Каковы могут быть ответные действия фирмы № 1? Ответ очевиден: если фирма № 1 снизит цену на свою продукцию до уровня  $P_2$ , то объем рыночного спроса возрастет с 50 ед. до 75 ед. Разница в 25 ед. – это и есть доля фирмы № 1 в рыночном спросе (её оптимальный объем производства). При этом, цена  $P_2$  будет принята и фирмой № 2, т.к. только при этой цене рынок примет все выпущенные 75 ед. продукции.

Как же происходит формирование новой кривой спроса  $D_1$ ? Или, другими словами, каков механизм её формирования?

Если в результате деятельности фирмы № 2 рыночный спрос сокращается на 50 единиц, то кривая спроса фирмы № 1 смещается влево (параллельным переносом) на эту же величину. В результате сформируется новая кривая рыночного спроса  $D_1$ , пересекающая кривую  $MC$  в той же точке, что и кривая  $MR_0$ . Соответствующая ей кривая  $MR_1$  пройдет ниже кривой спроса  $D_1$  и при пересечении с кривой  $MC$  покажет оптимальный объем производства фирмы № 1 (в нашем случае – это 25 ед.). Далее определяем цену, которую установит фирма № 1 на свои 25 ед. продукции: опускаем перпендикуляр из точки пересечения  $MC$  с  $MR_1$  на кривую спроса  $D_1$  (в нашем случае –  $P_2$ ).

Если же фирма № 1 думает, что фирма № 2 выпустит 75 ед. продукции, то, повторив все предыдущие рассуждения, строим кривую спроса  $D_2$ , проходящую через точку пересечения  $MR_1$  с  $MC$ , строим кривую  $MR_2$  и находим оптимальный объем производства для фирмы № 1 (12,5 ед.). Опускаем перпендикуляр из точки пересечения  $MC$  с  $MR_2$  на новую кривую спроса  $D_2$  и находим новую цену  $P_3$ .

А если фирма снизит цену на свою продукцию до конкурентного уровня ( $P_0 = MC$ ), то объем рыночного спроса возрастет с 50 ед. до 100 ед., и потребность рынка в продукции фирмы № 1 составит 50 ед. ( $100 - 50 = 50$ ). Ниже уровня  $P_0$  цена опуститься не может, т.к. появятся убытки.

Таким образом, перебирая различные уровни цен, мы будем получать разные уровни потребности рынка в продукции фирмы № 1. При этом каждый раз формируется новая кривая спроса на продукцию фирмы ( $D_n$ )

и соответствующая ей новая кривая предельного дохода ( $MR_n$ ). Пересечение же кривых  $MR_n$  и  $MC$  даёт новый оптимальный объём производства фирмы № 1.

Очевидно, что рассуждения, которые были приведены относительно фирмы № 1, можно повторить применительно к фирме № 2. То есть можно начертить график, подобный графику на рис. 2, отражающий изменение уровня цены и объема выпуска продукции фирмы № 2 в зависимости от величины расширения объема производства фирмой № 1.

**В результате мы пришли к важным выводам:**

- каждому уровню выпуска одного из дуополистов соответствует конкретная кривая спроса (а значит и уровень выпуска) второго дуополиста;
- для каждого из них объём рынка не является постоянной величиной, а прямо зависит от решений конкурентов;
- Объём производства при олигополии превышает объём производства, который сложился бы при чистой монополии, но меньше того, который сложился бы при совершенной конкуренции:

$$Q_m < Q_{olig} < Q_c .$$

К этому выводу можно прийти, если сравнить объём производства в условиях олигополии ( $50 + 25 = 75$  ед.) с объёмом производства в условиях монополии (50 ед.) и объёмом производства в условиях совершенной конкуренции ( $50 + 50 = 100$  ед.).

- Цены при олигополии ниже монополистических, но выше конкурентных:

$$P_m > P_{olig} > P_c .$$

К этому выводу можно прийти, если сравнить олигополистическую цену  $P_2$  с монопольной ценой  $P_1$  и ценой совершенной конкуренции  $P_0$ .

**Суммарные олигополистические прибыли ниже величины прибыли, которая могла бы быть получена на том же рынке в условиях чистой монополии:**

$$\pi_m < \pi_{olig} > 0 .$$

Этот вывод является следствием сравнения площади прямоугольника  $P_3P_1Aa$  (монополистической прибыли) с площадью прямоугольника  $P_3P_2Bb$  (совокупной прибыли дуополии), а так же следующих умозаключений:

1. При совершенной конкуренции экономическая прибыль отсутствует.
2. Максимальную прибыль получает монополия, т.к. именно в условиях чистой монополии власть над ценой (монополярная власть) максимальна.

Вспомним, что монополярная власть заключается в способности фирмы воздействовать на цену и таким образом повышать величину экономической прибыли. У фирмы в условиях совершенной конкуренции цена товара равна предельным издержкам, а у фирмы в условиях несовершенной конкуренции цена превышает предельные издержки. Следовательно монополярная власть фирмы может быть измерена как величина превышения ценой, максимизирующей прибыль, соответствующих ей предельных издержек.

Так как в нашем примере величина предельных издержек  $MC$  постоянна, а  $P_1$  (монополярная цена) превышает и  $P_2$  (олигополистическую цену), и  $P_0$  (конкурентную цену), то именно монополия имеет максимальную власть над ценой и, следовательно, и максимальную экономическую прибыль.

### **Вопрос №3. Поведение фирмы-дуополиста в долгосрочном периоде. Равновесие Курно**

Итак, рис. 2 соответствует поведению фирмы № 1, учитывающей поведение фирмы № 2. Аналогично выглядит график, отражающий поведение фирмы № 2, ориентирующейся на действия фирмы № 1. Полученные результаты можно представить в табличном виде:

1)  $Q_1 = f(Q_2)$

$Q_2$	0	50	75
$Q_1$	50	25	12,5

2)  $Q_2 = f(Q_1)$

$Q_1$	0	50	75
$Q_2$	50	25	12,5

На основании табличных данных строим графики **кривых реакций** фирм на поведение друг друга (Рис. 3).

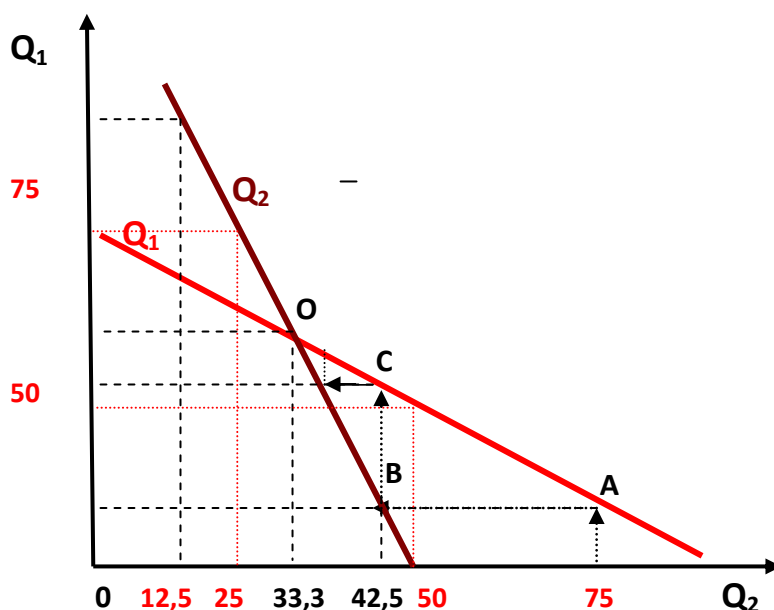


Рис. 3. Равновесие Курно

**Кривая реакции** – это кривая, которая показывает, какой объём продукции, максимизирующий прибыль, будет поставлять на рынок один дуополист при каждом данном объёме продукции, поставляемом другим дуополистом.

Выпуск продукции фирмой № 1 изображен как кривая реакции на объём производства фирмы № 2. Аналогичным образом выпуск продукции фирмой № 2 представлен как функция от объема производства фирмы № 1:

$$Q_1 = f(Q_2) \text{ и}$$

$$Q_2 = f(Q_1),$$

где  $Q_1$  - объём производства фирмы № 1, а  $Q_2$  - объём производства фирмы № 2.

Как видно из нашего графика, кривые  $Q_1$  и  $Q_2$  пересекаются в точке O. Наша задача – доказать, что точка O – точка устойчивого равновесия.

Итак, если фирма № 1 считает, что её конкурент выпустит 75 ед. продукции, то она примет решение выпустить 12,5 ед. (точка A). Однако, если фирма № 1 выпустит 12,5 ед., то фирма № 2, в соответствии с собственной кривой реакции, выпустит 42,5 ед., а не 75 (точка B). Это действие фирмы № 2 вызовет реакцию со стороны фирмы № 1: она произведёт 29 ед. вместо 12,5 ед. (точка C) и т.д.

Таким образом, каждый выбор объёма производства одной из фирм вызывает корректировку соответствующего объёма производства другой фирмой, а это, в свою очередь, заставляет вторую фирму пересматривать своё решение и т.д. То есть имеет место своеобразная цепная реакция, а ситуация является неустойчивой, неравновесной.

Однако, как видно из графика рис. 3, имеет место поступательное движение системы к равновесному состоянию (от точки A к точке O). Эта точка принадлежит каждой из двух кривых реакции, т.е. объёмы производства, максимизирующие прибыль каждого из дуополистов, совпадают. **Точка пересечения кривых реакций фирм (точка O) показывает совпадение их реального объёма выпуска с ожидаемым конкурентами и при этом является оптимальным**, т.е. это точка равновесия в условиях дуополии. Это равновесие получило название **равновесия Курно**.

**Каждая из фирм выпускает объём продукции, максимизирующий её прибыль при данном объёме производства конкурента.** Ни одной из фирм не выгодно менять объём производства, следовательно **равновесие устойчиво**.

Итак, под равновесием Курно понимается такое сочетание объёмов выпуска фирм-дуополистов, при котором ни у одной из них нет стимулов для изменения объёма своего выпуска: **прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что её конкурент сохранит свой объём выпуска неизменным**.

Как и любая модель, модель Курно имеет свои достоинства и недостатки. В качестве достоинств теории Курно можно выделить два момента. Во-первых, она приводит к стабильному равновесию. Во-вторых, так как эта теория распространяется на рынки не только с двумя фирмами, модель Курно доказывает, что равновесная цена постепенно движется от монополярной цены к цене, равной предельным затратам, то есть конкурентной цене.

При этом модель Курно не отражает одно очень существенное обстоятельство. В ней предполагается, что конкуренты реагируют на изменения друг у друга определенным образом. Когда фирма № 2 увеличивает

производство и отбирает у фирмы № 1 часть спроса, то фирма № 1 «сдается», уменьшая цену и объем производства, т.е. ее поведение предопределено. Однако фирма № 1 может занять и активную позицию: она может значительно снизить цену и не позволить фирме № 2 отнять у нее часть спроса. Такие действия фирмы № 1 модель Курно не рассматривал, так как они могут привести к ценовой войне с ее разрушительными последствиями.

Модель Курно – далеко не единственная модель дуополии. Главная причина, по которой мы изучаем дуополию именно на модели Курно заключается в том, что она является наиболее простой и поэтому наиболее понятной. Наряду с моделью Курно существуют модели дуополии Бертрана и Штакельберга, в которых учитываются конкретные условия функционирования дуополии.

Так, модель Штакельберга описывает дуополию с неравным распределением рыночной власти между фирмами: одна из них ведет себя как лидер (либо по цене, либо по объему производства, либо по тому и другому показателю одновременно), а другая проводит стратегию приспособления, корректируя свое поведение в зависимости от показателей фирмы-лидера.

Модель Бертрана описывает ситуацию, при которой в условиях дуополии фирмы конкурируют за цену товара при данном объеме выпуска каждой фирмы. Стабильность равновесия достигается тогда, когда цена оказывается равной предельным издержкам, т.е. достигается конкурентное равновесие.

Желающие выступить с докладом на семинарском занятии могут взять модель дуополии Штакельберга и модель Бертрана и подготовить выступление.

## *Лекция № 2*

### **1. Нескоординированная олигополия.**

**Модель ломаной кривой спроса.**

**Модель сознательного соперничества.**

**Модель олигополии с точки зрения теории игр.**

**Нарушение механизма ценовой саморегуляции олигополистического рынка.**

### **2. Модель картеля.**

#### *Вопрос № 1. Нескоординированная олигополия*

В отличие от других структур рынка универсальной теории олигополии не существует. Теория олигополии включает в себя довольно значительное количество различных моделей, ни одну из которых нельзя считать универсальной. Каждая модель описывает специальную ситуацию, имеющую место при определенных условиях.

В теории обычно выделяют три вида организации олигополистического рынка:

- несоординированная олигополия;
- картель (или сговор) олигополистов (скоординированная олигополия);
- картелеподобная структура рынка.

В ситуации несоординированной олигополии фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом для установления общей цены и квот производства, и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия. Единой универсальной модели несоординированной олигополии не существует. Рассмотрим несколько наиболее известных моделей:

- 1. Модель ломаной кривой спроса.**
- 2. Модель сознательного соперничества.**
- 3. Модель олигополии с точки зрения теории игр.**

#### *1. Модель ломанной кривой спроса*

Авторами этой модели считаются П. Суизи, а также Р. Хитч и К. Холл, предложившие её независимо друг от друга в 1939 г. Позднее она развивалась и видоизменялась целым рядом исследователей несоординированной олигополии.

Воспользуемся рисунком, приведённым в нашем учебнике для того, чтобы понять как же работает эта модель. Пусть некая фирма находится в точке А (выпуск продукции  $Q_A$ , цена  $P_A$ ) своей кривой спроса  $D_0$  и стремится перейти из нее в точку О, т.к. именно точка О является для неё наиболее желанной с точки зрения максимизации прибыли ( $MC = MR_0$ ). Однако этот переход влечет за собой не только увеличение объема выпуска с  $Q_A$  до  $Q_0$ , но и снижение цен (с  $P_A$  до  $P_0$ ). Как отреагируют на это конкуренты? Если они не увидят в этом серьезной угрозы для себя, то могут ничего не предпринять. В этом случае фирме благополучно удастся достичь оптимальной для нее точки О и получить максимально возможную прибыль (см. Рис.1).



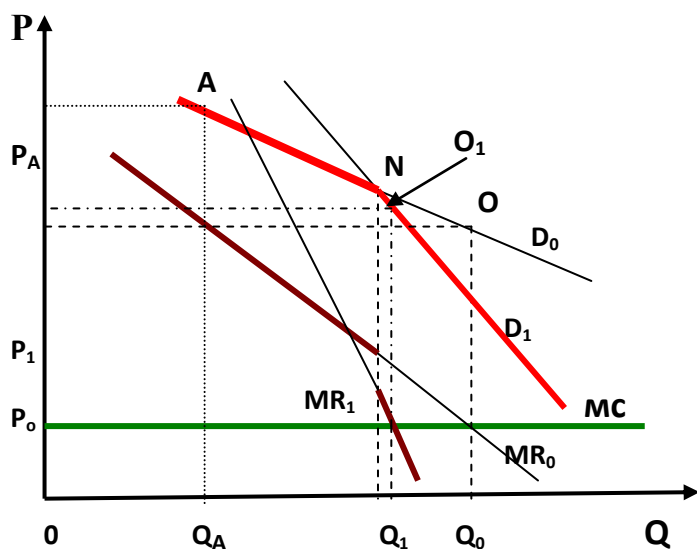


Рис. 1. Модель ломаной кривой спроса

Но, как нам известно, **расширение сбыта данной фирмой означает сокращение спроса на продукцию конкурентов**, так как величина рыночного спроса ограничена. Поэтому конкуренты могут посчитать свои интересы ущемленными и предпринять ответные меры: они могут сами снизить цены на свою продукцию и за счет этого расширить свой сбыт. А это, в свою очередь, не может не отразиться на поведении «нашей» фирмы, т.к. эти действия конкурентов приведут к сокращению спроса на её продукцию. Рассмотрим это детально.

Итак, «наша» фирма начала движение к желанной точке O своей кривой спроса, расширяя производство и одновременно снижая цену на продукцию. Конкуренты, заметив это, тоже снижают свои цены, оттягивая на себя соответствующую часть рыночного спроса и этим сокращая долю нашей фирмы. Допустим, конкуренты начнут ответное снижение цен после того как цена товаров рассматриваемой фирмы упадет до  $P_n$ , тогда начиная с точки N кривую спроса  $D_0$  нашей фирмы сменит новая, более крутая (а следовательно менее эластичная) кривая спроса  $D_1$ , и новая кривая предельного дохода  $MR_1$ .

Точка O в этой ситуации уже не является оптимальной, т.е. обеспечивающей наивысшую прибыль ( $MR_1$  и MC пересекаются совсем в другой точке и, следовательно, для точки O более не выполняется правило  $MC = MR$ ). Кроме того, точка O стала просто не достижима: точка O лежит выше кривой спроса  $D_1$ . Другими словами, первоначальная цель максимизации прибыли, ради которой, собственно, и начиналось снижение цен, оказалась нереальной.

В результате, у фирмы появляется новая желанная точка новой кривой спроса  $O_1$ , максимизирующая её прибыль ( $MC = MR_1$ ). При этом, кривая спроса нашей фирмы принимает вид ломаной кривой. Причем «колен» у ломаной кривой спроса может быть множество, т.к. **на каждое снижение цены данной фирмой следует соответствующая реакция конкурентов**, меняющая её кривую спроса на более низкую (менее эластичную).

Итак, раз меняется положение кривой спроса, соответственно изменится и положение кривой предельного дохода (с  $MR_0$  на  $MR_1$ ). При этом если кривая спроса приобретает ломаную форму, то **для кривой предельного дохода становится характерным разрыв** (что объясняется различным наклоном кривых  $MR_0$  и  $MR_1$ ).

Итак, начиная **снижение цен на свою продукцию фирма-олигополист рискует вызвать ценную реакцию ответных мер конкурентов, снижающих спрос на продукцию этой фирмы. В итоге фирма не повысит свою прибыль, а уменьшит ее.**

Другим вариантом поведения фирмы — олигополиста является повышение цены на свою продукцию. В этом случае поведение конкурентов тоже является определяющим фактором: они могут поддержать или не поддержать курс на повышение цен. Если конкуренты присоединятся к повышению цен, то потери клиентов данной фирмой не будет вообще или же она будет незначительна. Однако конкуренты могут и не поднять свои цены. В этом случае потери покупателей не избежать. В этом случае активной реакцией конкурентов на поведение «нашей» фирмы будет не присоединение к повышению цен.

Таким образом, **и при понижении, и при повышении цен кривая спроса на продукцию фирмы в условиях нескоординированной олигополии имеет ломаный вид. До момента начала активной реакции конкурентов она следует по одной траектории, а после него — по другой.**

Обращает на себя внимание **непредсказуемость точки излома. Ее положение зависит только от субъективной оценки действий данной фирмы конкурентами и от их реакции.**

*Изменение цен и объемов производства при нескоординированной олигополии становится опасным делом, грозящим перейти в разрушительную для всех ценовую войну. Основная причина негибкости цен в условиях нескоординированной олигополии состоит в нежелании ценовой войны всеми олигополистами.*

Кроме того, существует и еще одна возможная причина негибкости цен: *если кривая предельных издержек (МС) пересекает линию предельного дохода на протяжении ее вертикального участка, то сдвиг кривой МС выше или ниже исходного положения не повлечет за собой изменения оптимальной комбинации цены и объема выпуска. Цена перестает реагировать и на изменение издержек: до тех пор, пока точка пересечения кривой предельных издержек МС с кривой предельного дохода MR не выйдет за пределы этого вертикального отрезка, она будет проецироваться на одну и ту же точку N кривой спроса.*

Модель ломаной кривой спроса наглядно показывает, почему фирмы в условиях олигополии стремятся поддерживать стабильные цены, перенося конкурентную борьбу в *неценовую область*. Данная модель может быть полезна для объяснения ситуаций в новых олигополистических отраслях, когда соперники ещё плохо знают друг друга, либо в случае присоединения к отрасли новичков, о которых мало что известно.

**Недостаток данной модели** состоит в том, что она не объясняет первоначального возникновения «цены перелома» (не дает ответа на вопрос, почему цена устанавливается именно таком уровне, а не каком-то другом).

## 2. Модель сознательного соперничества

Другим примером нескоординированной олигополии является также *модель сознательного соперничества* фирм, отражающая их стремление увеличить долю рынка в целях повышения прибыли. Нередко это соперничество приводит к ценовым войнам.

Допустим, отрасль представлена дуополией, а фирмы имеют одинаковые и постоянные средние издержки. При отраслевом спросе  $D$  фирмы поделят рынок, производя  $Q_0$  единиц продукции при цене  $P_0$ , получая при этом экономическую прибыль (рис. 2). Но если одна из фирм снизит цену до  $P_1$ , то она увеличит предложение до  $Q_1$  и захватит весь рынок. А если конкурент в ответ на это также снизит цену, допустим до  $P_2$ , то весь рынок  $Q_2$  достанется ему, а лишившаяся прибыли фирма будет вынуждена пойти на дальнейшее снижение цены. Ответные действия конкурента вынудят фирму снижать цену до тех пор, пока она не опустится до уровня средних общих издержек (эта ситуация именуется *равновесием Бертрана*) и ее дальнейшее снижение принесет фирме убытки. Таким образом, в результате ценовой войны выпуск  $Q_3$  и цена  $P_3$  окажутся на уровне, характерном для совершенной конкуренции, при которой цена равна предельным издержкам, а фирма не получает экономической прибыли.

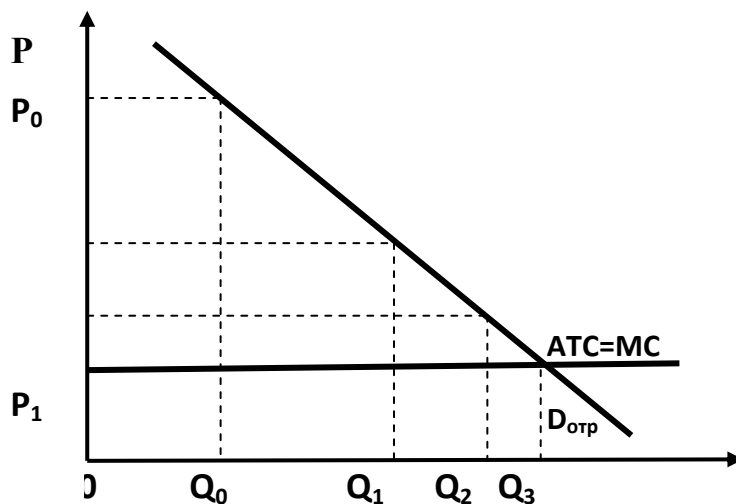


Рис. 2. Модель сознательного соперничества фирм

Поскольку ценовые войны ведут к перераспределению излишка потребителей в их пользу, то они выгодны потребителям, и в то же время они обременительны в силу значительных потерь для всех участников соперничества независимо от исхода борьбы. Кроме того, сами возможности использования *стратегии соперничества по цене* в условиях олигополии весьма ограничены по двум причинам. **Во-первых**, такая стратегия быстро и легко осуществляется конкурентами, и фирме сложно достичь поставленных целей. **Во-вторых**, легкость повторения конкурентами стратегии соперничества таит в себе угрозу недостатка конкурентного потенциала у фирмы. Поэтому на олигополистических рынках используются прежде всего *неценовые методы конкуренции*, которые трудно копировать.

### 3. Модель олигополии с точки зрения теории игр

Так как олигополист весьма зависим от действий других фирм, то при анализе олигополии применяют теорию игр. **Теория игр** - это раздел математики, исследующий возможное поведение лиц или организаций в вероятностных ситуациях, связанных с принятием решений. Такими ситуациями и будут вероятные линии поведения фирм-олигополистов, оценивая которые можно выработать собственное возможное решение.

Модели игровых ситуаций при этом могут быть весьма разнообразны. Рассмотрим наиболее простую из них, когда две фирмы, *X* и *Y*, контролируют весь объем продаж на рынке. Каждая из них стремится увеличить долю продаж и тем самым обеспечить себе рост прибыли. Достигнуть этого они могут, в частности, изменением цен. Каждая фирма может понизить цену или оставить ее без изменения в соответствии с показанной на рис. 3 матрицей.

Если фирмы *X* и *Y* оставят цены без изменений, то ни одна из них не увеличит своей доли на рынке, а их прибыли останутся прежними. В то же время, если обе фирмы снизят цену, то их прибыли уменьшатся на 500 тыс. руб. Однако, если фирма *X* снизит цены, а фирма *Y* не сделает того же, то прибыли фирмы *X* увеличатся на 1000 тыс. руб., а прибыли фирмы *Y* уменьшатся на 1000 тыс. руб. Если же фирма *Y* оставит цену неизменной, то при понижении цены фирмой *X* она получит дополнительную прибыль 1000 тыс. руб., а прибыль фирмы *X* уменьшится на такую же сумму.

Выбор фирмы X	Реакция фирмы Y	
	Снизить цену	Оставить цену без изменения
Снизить цену	- 500 тыс. руб.	- 1000 тыс. руб.
Оставить цену без изменения	+1000 тыс. руб.	0

Рис. 3. Влияние выбора решений фирм на прибыль фирмы X фирмы Y

Как в данной ситуации поступить фирмам-конкурентам? Для обеих фирм было бы целесообразно попытаться договориться оставить цены без изменения, прибыли остались бы при этом на прежнем уровне. Однако при этом каждая из фирм имеет тенденцию к нарушению соглашения, ибо это сулит ей солидную прибавку прибыли. В то же время при данных обстоятельствах фирма, выполняющая соглашение, получает значительное уменьшение прибыли.

Исходя из анализа сложившейся ситуации, фирмы скорее всего снизят свои цены, теряя при этом по 500 тыс. руб. прибыли. Это является лучшим вариантом, т.к. если фирма оставит цены без изменения, то она рискует понести большие потери при возможном понижении цен своим конкурентом.

Характерной особенностью рассмотренной ситуации является принятие решения, противоречащего корыстным интересам предпринимателя, но более реально оценивающего возможные варианты действий конкурента, т.е. фирмы снижают цену, хотя существует возможность этого не делать. Подобный выбор носит название **выбора наименьших потерь**, когда фирма не полностью доверяет своему конкуренту.

Ситуацию выбора наименьших потерь в литературе именуют **дилеммой заключенного**. По аналогии с функционированием в отрасли двух фирм в тюрьме сидят два вора, пойманные с поличным. Они находятся в отдельных камерах, не имея возможности договориться друг с другом. Перед каждым из них стоит дилемма: признаваться в старых кражах или нет? Если оба не признаются, то получают минимальный срок, если один признается, а другой нет, то не признавшийся получает срок заключения значительно больший. В то же время если оба признаются, то оба получают умеренный срок заключения. В данной ситуации, как и в случае с фирмами *X* и *Y*, единственно верным решением для обоих будет сознаться и получить умеренный срок заключения.

### 4. Нарушение механизма ценовой саморегуляции олигополистического рынка

Мы помним, что главным аргументом доказательства преимуществ рыночной экономики является существование механизма ценовой саморегуляции рынка. **В случае же нескоординированной олигополии этот механизм если и не совсем уничтожен, то блокирован: цены стали малоподвижными, они больше гибко не реагируют на изменения спроса и предложения**, если не считать самых резких перемен этих параметров. **В условиях нескоординированной олигополии возможны серьезные искажения цен и объемов производства по сравнению с объективными запросами рынка.** Возникают и разрушительные **ценовые войны**.

Понятно, что столь масштабные сбои в работе рыночных механизмов привлекли к себе пристальное внимание разных школ экономистов. Рассмотрим два основных подхода к этой проблеме: **марксистский** и **немарксистский**.

С точки зрения **марксизма**, олигополизация рынка (или - в марксистской терминологии — его монополизация) является преддверием краха капитализма. Логика доказательства этого тезиса такова:

1. Рыночная экономика превосходит другие виды организации хозяйства благодаря механизму саморегуляции, связанному с наличием **конкуренции**.

2. Результатом конкурентной борьбы является выживание самых сильных. Неизбежно возникают крупные предприятия, а с ними и олигополия. То есть *конкуренция сама порождает олигополию*.

3. *Олигополия же, уничтожает или, по меньшей мере, резко ослабляет механизм рыночной саморегуляции.*

4. **Капитализм становится сам для себя могильщиком**, т.к. механизм его развития является одновременно механизмом его самоуничтожения. **Крах капиталистической системы неизбежен.**

5. На смену обреченному капитализму придёт качественно другой, более совершенный общественный строй – **коммунизм**.

В этом состоит одна из главных теоретических основ марксистского радикализма. И если исходить из **неизбежности краха капиталистической системы**, то естественно думать не о том, как починить исторически обреченное здание буржуазного общества, а о том, **как ускорить создание этого нового и лучшего строя**.

Представители большинства **немарксистских научных школ** не отрицают существования значительного разрушительного потенциала, кроющегося для рыночной системы в олигополизации экономики. Вместе с тем, выводы делаются ими более оптимистичные:

- Во-первых, нельзя недооценивать **адаптационные возможности рынка**. Конкуренция не полностью устраняется олигополией. В чистом виде дуополия на рынке встречается крайне редко. Как правило, основных «игроков» заметно больше: 3—4 крупнейших производителя и еще больше компаний второго, третьего и т.д. ранга. Кроме того, на национальный рынок обычно имеют доступ и иностранные компании. То есть речь идёт о **сложных моделях олигополии**, которые в нашем курсе не рассматриваются. Эти модели однозначно показывают, что с ростом числа олигополистов равновесие Курно приближается к конкурентному равновесию. **Поэтому цены продолжают и в условиях олигополистического рынка оставаться механизмом саморегуляции экономики.**

- Во-вторых, **процесс олигополизации экономики не носит тотального характера**. Реалии сегодняшней жизни показывают, что от 2/3 до 3/4 всех занятых в экономиках развитых странах работают в сфере малого и среднего бизнеса.

- В-третьих, существенную позитивную роль играет государство, проводящее активную антимонопольную политику и таким образом сглаживающее степень несовершенства рынка.

Последний аргумент из трёх вышеизложенных особенно ярко может быть продемонстрирован на примере проведения жесткой антикартельной политики в большинстве стран мира.

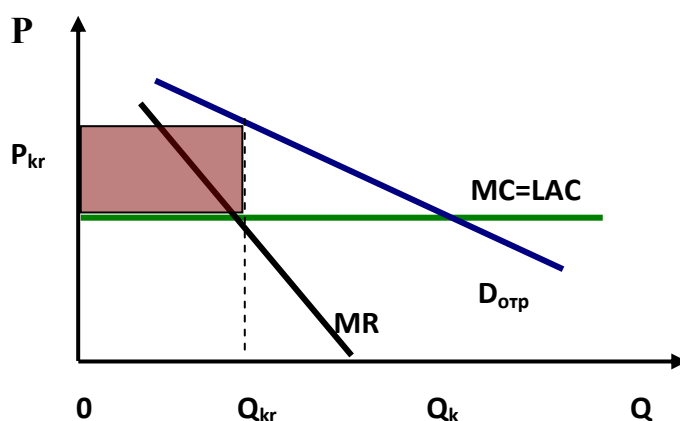
#### **Вопрос № 2. Модель картеля**

**Картель** - это форма «координированной» олигополии. На таком рынке фирмы реализуют стратегию кооперативного взаимодействия.

Трудность предвидения реакции конкурентов и ограниченность числа продавцов усиливают склонность фирм к согласованию своих действий посредством сговора, образуя картель.

**Картель — группа фирм, объединенная соглашением о разделе рынка и осуществляющая согласованные действия в отношении предложения (ограничение объемов выпуска) и цены (фиксация) с целью получения монопольной прибыли.**

Представим отрасль из двух фирм, выпускающих одинаковую продукцию при одинаковых краткосрочных и долгосрочных издержках и постоянной отдаче от масштаба (рис.4). Если бы фирмы взаимодействовали на принципах совершенной конкуренции, то конкурентное предложение составило бы  $Q_k$  при цене  $P_k$ , а каждая фирма производила бы половину объема рыночного спроса, не получая при этом экономической прибыли. Зная спрос на свою продукцию, фирмы, достигнув соглашения об ограничении объема выпуска  $Q_{kr}$  и фиксации цены на уровне  $P_{kr}$ , могли бы получать экономическую прибыль (площадь затененной фигуры).



**Рис. 4. Максимизация прибыли при картелизации отрасли**

**В условиях олигополии фирмы могут получать монопольную прибыль, если будут координировать свою деятельность так, чтобы их совместный выпуск обеспечивал условия максимизации прибыли.**

Классический картель предполагает принятие фирмами-участниками соглашения:

- 1) о единых ценах;
- 2) о размерах (квотах) производства или разделе рынков;
- 3) о единой политике по отношению к поставщикам ресурсов, к профсоюзам и т.д.

Возможность сговора для координации цен и объемов производства объясняется тем, что при соперничестве существует опасность возникновения ценовой войны между олигополистами, а сговор позволяет уменьшить неопределенность, осуществлять контроль цены, повысить прибыли, помешать вступлению на рынок новых конкурентов.

**Картель** предполагает сговор олигополистов с целью установления такого уровня цен и объемов продаж, который обеспечивает максимальную прибыль **для всей группы** договаривающихся фирм в целом.

Нередко картели принимают меры и по выравниванию уровня издержек своих членов. Для этого они договариваются предлагать поставщикам закупаемые ресурсы одинаковую цену, чаще всего это делается по отношению к профсоюзам.

Несмотря на очевидную выгоду для участников, **картель является неустойчивым образованием**:

**Во-первых**, всегда существуют факторы, противодействующие его возникновению. Чем больше количество фирм в отрасли и различия в уровне их издержек производства, чем разнообразнее их продукция и чем ниже отраслевые барьеры, чем неустойчивее отраслевой спрос, тем сложнее добиться координации деятельности фирм и вероятность возникновения картеля падает.

**Во-вторых**, даже в случае образования картеля возникает проблема обеспечения его стабильности, что представляет задачу куда более сложную, нежели его создание. В этом отношении важнейшей для сохранения картеля является **проблема контроля за выполнением соглашения**, тем более что **внутри самого картеля заложен и механизм его саморазрушения** (Рис. 5).

В случае конкурентного равновесия предложение отрасли составило бы  $Q_k$  при цене  $P_k$ , а фирмы отрасли не получали бы экономической прибыли. При достижении картельного соглашения фирмы отрасли должны будут сократить предложение до  $Q_{kr}$  и продавать свою продукцию по установленной картельным соглашением цене  $P_{kr}$ , что обеспечит им получение монопольной прибыли при  $MC=MR_{kr}$ . Но это возможно только в том случае, если фирмы отрасли будут производить в объеме определенных для участников картеля квот  $q_k$ . Проблема, однако, состоит в том, что для отдельной фирмы, входящей в картель, прибыль максимизируется при  $P_{kr} = MC$ , и она будет стремиться увеличить свой выпуск до  $q_1$ . Если все члены картеля поступят подобным образом, то рыночный объем вырастет до  $Q_1$ , а рыночная цена упадет до  $P_1$  и экономическая прибыль фирм отрасли снова станет нулевой, что будет означать разрушение картеля.

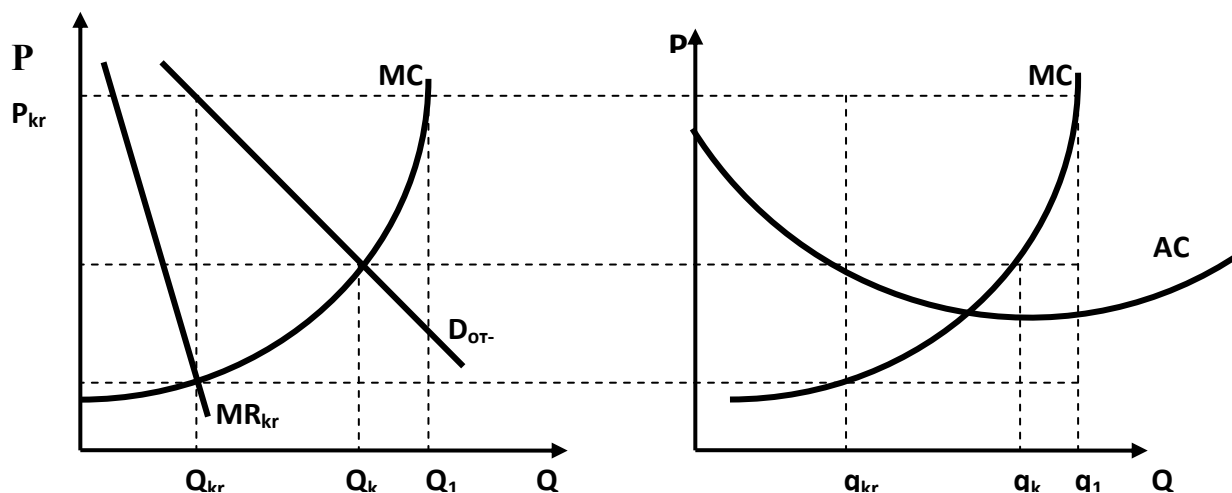


Рис. 5. Механизм разрушения картельного соглашения

Итак, **установление единых цен в случае создания картеля повышает выручку всех его участников, но рост цен достигается путем обязательного снижения объема продаж**. В результате у каждого участника возникает соблазн получить двойной выигрыш: **продавать продукцию по высокой картельной цене, но с превышением низких картельных квот**. Если подобного рода оппортунистическое поведение становится всеобщим, то картель разваливается. Из-за тенденции к извлечению индивидуальных выгод от нарушений условий соглашения картельные сговоры зачастую недолговечны.

Успех деятельности картеля зависит от способности его участников выявлять и пресекать нарушения до-

стигнутых соглашений. Практическая реализация такого требования осуществима только в том случае, если процедуры контроля и санкций по соблюдению соглашения не требуют больших издержек, а применяемые в отношении нарушителей санкции превышают выгоды от нарушения соглашения.

#### **Последствия деятельности картелей**

Для общества картельные соглашения дают такие же негативные следствия, какие дает и чистая монополия:

- 1) вызывают завышение цен;
- 2) занижение выпуска продукции;
- 3) сознательное ухудшение качества продукции;
- 4) торможение технического прогресса;
- 5) препятствуют конкуренции.

Поэтому они запрещены антимонопольными законами в большинстве стран и официально не оформляются. Не разрешено создание картелей и по современному российскому законодательству. Легально оно допускается лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, исчезающих отраслях или в экспортном производстве) и только под контролем государства.

#### **Российские картели**

В царской России картели были запрещены ещё на заре их появления. Однако русские олигополисты нашли обходной путь – **синдикаты**.

**Синдикат** – *организационная форма монополистических объединений, отличительной особенностью которой является заключение соглашения между предприятиями одной отрасли промышленности по контролю над сбытом продукции и закупкой сырья с целью получения монопольных прибылей.*

Предприятия, входящие в синдикат, сохраняют производственную и юридическую самостоятельность, но при этом утрачивают коммерческую самостоятельность. Сбыт их продукции осуществляется через единый орган – сбытовую контору, чем достигается продажа всей однородной продукции по монопольно высоким ценам.

Кроме того, контора часто осуществляет:

- закупки сырья для своих участников по монопольно низким ценам;
- концентрацию заказов с последующим распределением их между участниками в соответствии с установленными квотами.

Таким образом, синдикат получает выгоду от закупки сырья по заниженным ценам и продажи готовой продукции по завышенным, а также диктовать цены на рынке, проводить товарный демпинг и др.

В России синдикаты получили широкое распространение в начале XX века в период нэпа. В 1929-1930 гг. были ликвидированы.

В современной России картели юридически запрещены. Однако практика ценовых сговоров очень распространена. Сценарий всегда один: сначала возникает тотальный дефицит какого-либо товара, а потом он появляется на рынке одновременно подорожавший у всех продавцов.

Организационные формы современных картельных образований меняются в соответствии с требованиями времени и моды. Так сегодня особое подозрение вызывают так называемые ассоциации.

Опасность развития этого негативного экономического явления в нашей стране очень велика (высокая концентрация производства, неумение и нежелание завоёвывать клиентов рыночными методами, старые тесные контакты между руководством предприятий и др.)

### ***Лекция № 3***

#### ***1. Картелеподобная структура рынка.***

##### ***1.1. Модель ценового лидерства.***

##### ***1.2. Модель блокирующего ценообразования.***

##### ***1.3. Ценообразование по схеме «издержки плюс».***

#### ***2. Проблема неэффективности олигополистического рынка.***

#### ***3. Преимущества крупного производства.***

#### ***4. Недостатки и преимущества современных российских предприятий (на самостоятельное изучение).***

##### ***Вопрос № 1. Картелеподобная структура рынка***

Поскольку картельные соглашения запрещены законом, то между фирмами-олигополистами заключаются соглашения в неявных формах, при которых фирмы не вступают друг с другом в явные соглашения, но подчиняют свое поведение определенным негласным, неписаным правилам. Это позволяет, с одной стороны, избежать юридической ответственности, вытекающей из антимонопольного законодательства, а с другой - уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т.е. оградить себя от главной опасности, свойственной нескоординированной олигополии. Такой компромисс между нескоординированной олигополией и картелем, облегчающий достижение олигополистического равновесия, получил название **картелеподобной структуры рынка, или «игры по правилам».**

Самыми распространенными вариантами картелеподобных структур рынка являются ценообразование по принципам «лидерство в ценах», «издержки плюс» и модель блокирующего ценообразования. С их помощью олигополисты координируют свое поведение в области цен, не вступая в прямой тайный сговор.

### 1.1. Модель ценового лидерства

Суть «лидерства в ценах» состоит в том, что фирма-лидер, являющаяся, как правило, наиболее крупной и эффективной в отрасли, устанавливает цену, а другие фирмы (фирмы-последователи) автоматически назначают эту же цену.

Такое решение упрощает проблему соглашения о ценах: достаточно установить лишь ту цену, которую назначает лидер. Цена, назначаемая лидером, зависит от того, будут ли другие фирмы при установленной цене ограничивать объемы производства, чтобы доли рынка остались неизменными, или же расширят производство при повышении цен. Если остальные фирмы склонны ограничивать свое производство, то лидер может установить цену, *максимизирующую общую прибыль*. Если же лидер является доминирующей на рынке фирмой, то он может установить цену, *максимизирующую собственную прибыль*, а остальные фирмы производят по этой цене столько, сколько хотят (или сколько смогут).

Но, всё-таки обычно лидер проводит изменение цены так, чтобы это устроило и остальных. Ведь если конкуренты будут недовольны, то они могут просто не последовать за лидером. А это приведёт отрасль в опасное для всех участников состояние нескоординированной олигополии. Поэтому лидер сначала «прощупывает» отношение конкурентов к повышению своей цены, заранее объявляя его размер, и наблюдая за их реакцией.

Устойчивость модели ценового лидерства обеспечивается не только возможностью санкций со стороны лидера, но и заинтересованностью других участников рынка в лидере, который берёт на себя бремя исследования рынка и выработки оптимальной цены.

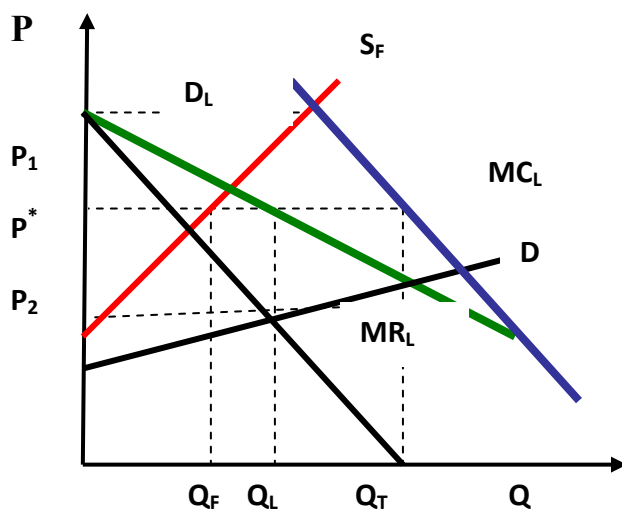


Рис. 1. Установление цены на рынке с доминирующей фирмой

Суть взаимодействия фирм в данной модели состоит в том, что цена, максимизирующая прибыль ценового лидера, является фактором, задающим условия производства остальным фирмам отраслевого рынка.

Рассмотрим пример графического решения задачи установления фирмой-лидером рыночной цены на олигополистическом рынке (Рис. 1):

кривая  $D$  — это кривая рыночного спроса;

$S_F$  - кривая предложения фирм-последователей;

$D_L$  - кривая спроса фирмы-лидера;

$MR_L$  - соответствующая кривой  $D_L$  кривая предельного дохода фирмы-лидера;

$MC_L$  - кривая предельных издержек лидера.

Фирма-лидер при определении цены на рынке прежде всего должна определить свою кривую спроса  $D_L$  как разность между отраслевым спросом и предложением конкурентов. Так, при цене  $P_1$  предложение «последователей» равно рыночному спросу, а фирма-лидер по этой цене ничего продать не может. При цене  $P_2$  и ниже «последователи» не могут предложить свой товар и весь спрос может быть удовлетворен только лидером. Таким образом, при ценах между  $P_1$  и  $P_2$  спрос на продукцию лидера отражается кривой  $D_L$ :

если  $P = P_1$ , то  $D_L = 0$ ; если  $P \leq P_2$ , то  $D_L = D$ .

Линии спроса  $D_L$  соответствует кривая предельных доходов лидера  $MR_L$  и кривая его предельных издержек  $MC_L$ . Для получения максимальной прибыли лидер будет производить  $Q_L$  единиц продукции, соответствующее равенству  $MC_L = MR_L$ . Объему производства  $Q_L$  соответствует цена  $P^*$ . По этой цене «последователи» произведут продукции в объеме  $Q_F$ , а общий объем производства составит:  $Q_T = Q_L + Q_F$ .

При этом предложение каждой отдельной фирмы будет определяться её предельными издержками.

**Конкурентная стратегия ценового лидера** заключается в том, что он должен ориентироваться на получение долгосрочной прибыли, агрессивно реагируя на вызовы конкурентов как в отношении цены, так и доли рынка. **Конкурентная стратегия фирм-последователей** состоит в том, чтобы, избегая прямого противостояния лидеру, использовать доступные им меры (чаще всего инновационного характера), на которые лидер отреагировать не сможет. Часто доминирующая фирма не располагает возможностями, чтобы навязать свою цену конкурентам. Но и в этом случае она остаётся для фирм отрасли своеобразным проводником ценовой политики (объявляет новые цены), и тогда говорят о барометрическом ценовом лидерстве.

### 1.2. Модель блокирующего ценообразования

В этой модели ценообразования олигополистически взаимодействующие фирмы, стремясь к закреплению своей рыночной власти, координируют свою деятельность с целью противодействия проникновению на рынок новых фирм. Олигополисты нередко склонны сохранять существующее положение, всячески противодействуя его нарушению, так как именно сложившееся в отрасли равновесие обеспечивает им наиболее благоприятные условия для получения прибыли.

Если барьеры для входа в отрасль низки, то действующие в ней фирмы могут искусственно повысить их, снизив рыночные цены. К примеру, фирмы-олигополисты в отрасли, осуществляя кооперативную стратегию, могли бы получать экономическую прибыль, производя  $Q_0$  продукции и продавая ее по цене  $P_0$  (рис.2). При этом наличие экономической прибыли явилось бы стимулом для проникновения в отрасль новых фирм, что уменьшило бы прибыль и, вполне вероятно, вытеснило бы некоторые фирмы из отрасли. Поэтому, имея информацию об уровнях отраслевого спроса и издержек, а также о минимально возможных средних издержках претендентов на вход в отрасль, действующие в отрасли фирмы устанавливают рыночную цену  $P_1$  на уровне минимальных долгосрочных средних издержек ( $LATC_{\min}$ ). Такие действия фирм-олигополистов лишат их экономической прибыли, но одновременно сделают невозможным проникновение в отрасль новых фирм.

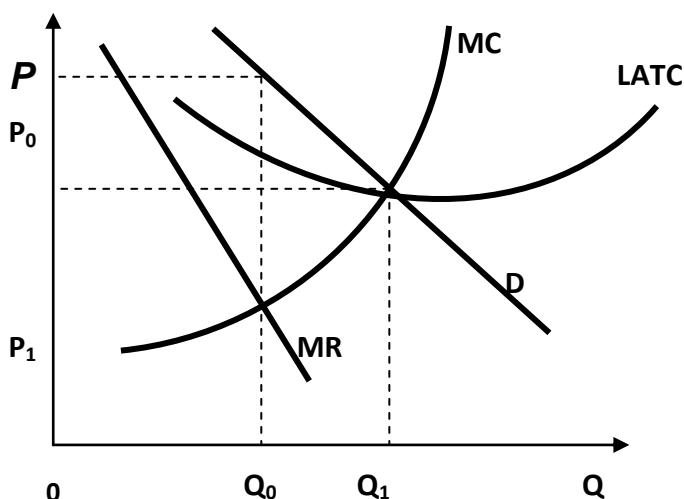


Рис. 2. Модель блокирующего ценообразования

Фактический уровень цены, который выберут действующие в отрасли олигополисты, определяется соотношением уровней их собственных издержек и издержек фирм, стремящихся проникнуть в отрасль. Если, например, издержки последних выше средних в отрасли, то отраслевая цена будет установлена выше отраслевых минимальных издержек, но ниже минимальных издержек фирм, пытающихся войти в отрасль:

$$LATC_{\min} < P < LATC'_{\min}$$

Эта практика иногда используется в целях вытеснения конкурентов из отрасли, когда доминирующая в отрасли фирма устанавливает цены на уровне ниже минимальных краткосрочных средних общих издержек, рассчитывая компенсировать возникающие убытки в долгосрочном периоде:  $P < SATC_{\min}$

### 1.3. Ценообразование по принципу «издержки плюс»

Эта модель ценового поведения олигополии используется как в случае раздела рынка несколькими крупными олигополистами, так и в случае наличия олигополиста-лидера. Её привлекательность заключается в простоте и универсальности. Она основана на том, что олигополист, планируя выпуск и прибыль, определяет цену продукции по принципу добавления некоторой нормативной прибыли к величине своих собственных средних издержек (средние издержки плюс прибыль в процентах от уровня средних издержек):

$$P = ATC + ATC \cdot k$$

где  $k$  – процент надбавки,

$ATC \cdot k$  – надбавка или тот самый «плюс».

Наибольший удельный вес в совокупных издержках имеют переменные издержки. Поэтому для простоты расчета в практике ценообразования по методу «издержки плюс» используют формулу:



$$P = AVC + AVC \cdot k$$

Мы помним, что цена товара складывается из средних совокупных издержек и прибыли:  $P = ATC + \pi = AVC + AFC + \pi$ .

Преобразовав предыдущую формулу в соответствие с последующей, получим:

$$AVC + AFC + \pi = AVC + AVC \cdot k \quad \text{и}$$

$$AFC + \pi = AVC \cdot k.$$

Последняя формула позволяет сделать вывод: размер надбавки к средним переменным издержкам (тот самый «плюс») соответствует сумме средних постоянных издержек (AFC) и некоторой прибыли  $\pi$ . Поэтому при определении коэффициента  $k$  должна быть соблюдена следующая зависимость:

$$k = (AFC + \pi) : AVC.$$

Таким образом, имеет место прямая зависимость между величиной коэффициента  $k$  и величиной планируемой прибыли, приходящейся на каждую единицу продукции,  $\pi$ . Часто в хозяйственной практике **«плюс» или надбавка планируется как минимальная экономическая прибыль в процентном выражении, исходя из средней нормы прибыли отрасли последних лет.**

Ценообразование по принципу «издержки плюс прибыль» имеет особые преимущества для фирм:

- Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Особенно это важно для фирм, производящих много продуктов, которые в ином случае столкнулись бы с трудным и дорогостоящим процессом приблизительного определения условий спроса и издержек для большого ассортимента продукции.

- Если этим методом пользуются все фирмы отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. Появляется чёткий критерий оценки агрессивности ценообразования: как только процент прибыли какой-либо компании резко снижается по сравнению с принятым в отрасли, другие фирмы, воспринимая это как объявление ценовой войны, начинают ответные действия. Оставаясь же в рамках среднего уровня прибыльности, фирма страхует себя от этих самых действий.

- Данный метод считается более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Формула «издержки плюс» составляет основу стандартного ценообразования, вокруг которой, в зависимости от текущей конъюнктуры, цена может колебаться. Используя эту модель ценообразования, олигополисты с примерно одинаковыми средними издержками, могут автоматически выравнивать цены и максимизировать общую прибыль отрасли.

Однако данная схема имеет существенный недостаток: она не стимулирует снижения издержек. Ведь чем больше величина средних издержек, тем больше и абсолютная величина прибыли фирмы. Но в условиях рынка этот недостаток компенсируется действием конкурентных сил: существует заинтересованность каждой из фирм в увеличении объёма продаж, которое возможно только при снижении цены, а последнее, в свою очередь, возможно только при снижении издержек.

В условиях социалистической экономики система планового ценообразования была очень близка к схеме «издержки плюс»: цена товара определялась как сумма среднеотраслевых издержек и величины нормативного процента прибыли от этих издержек. Поэтому каждое предприятие отрасли было заинтересовано в сохранении высокого уровня среднеотраслевых издержек, а противовес этой тенденции в виде конкуренции отсутствовал. Социалистический вариант схемы «издержки плюс» называют **затратной системой ценообразования**. Её отголоски еще дают о себе знать и в условиях современной российской экономики.

### **Вопрос № 2. Проблема эффективности олигополистического рынка**

Модель рынка совершенной конкуренции предполагает наиболее рациональное использование всех ресурсов общества, минимизацию затрат на производство продукции. Именно поэтому он считается эталоном эффективности рыночной экономики. При этом **под эффективностью производства понимается его результативность в сопоставлении с производственными ресурсами и общественными потребностями.**

Рынок несовершенной конкуренции, по сути, предполагает отклонение от состояния равновесия, сложившегося в условиях совершенной конкуренции. Следовательно, общество несет определенные потери при функционировании фирм в условиях несовершенной конкуренции. Причём размер этих потерь существенно меняется в зависимости от разновидности несовершенной конкуренции (монополистической конкуренции, олигополии или монополии).

Критики олигополии говорят о том, что при данной структуре рынка отсутствуют **аллокативная эффективность** (олигополистическая цена выше предельных издержек) и **производственная эффективность** (олигополистическая цена выше минимального уровня долгосрочных средних издержек производства). Олигополия считается поэтому не самой желательной формой организации рынка, с точки зрения общества.

**Аллокативная эффективность** присуща совершенной конкуренции: цена товара (услуги) не превышает его предельных издержек ( $P=MC$ ). Это свидетельствует о том, что ресурсы общества распределены так, чтобы максимизировать удовлетворение общественных потребностей: структура совокупного предложения соответствует структуре совокупного спроса. В результате происходит совпадение интересов потребителя и

производителя: ограниченные ресурсы общества распределены таким образом, что это отвечает интересам максимизации прибыли производителей и интересам максимизации полезности потребителей (если  $P=MU$  и  $P=MC$ , то  $MU = MC$ ).

**Производственная эффективность** предполагает, что каждый необходимый обществу товар производится наименее дорогостоящим способом ( $P = LATC_{\min}$ ). Это достигается благодаря механизму свободного перераспределения ресурсов в условиях совершенной конкуренции.

В конечном счете, проблема рынков несовершенной конкуренции сводится к вопросу о степени власти над ценой, этим рыночным феноменом, не зависящим от воли и сознания отдельного экономического агента в условиях совершенной конкуренции (вспомним горизонтальность линии спроса на продукцию «ценополучателя»).

Власть над ценой (а она всегда относительна и никогда не бывает абсолютной) - очень тонкий инструмент в руках несовершенного конкурента. Если эта власть одновременно сопровождается уменьшением издержек производства продукции вследствие экономии на масштабе производства, развитием научно-технического прогресса, насыщением рынка массовым выпуском стандартизированной продукции по доступным ценам, то, очевидно, несовершенная конкуренция несет обществу определенный выигрыш.

Однако если преступить некую степень контроля над ценой, это оборачивается разрушением и уничтожением богатства общества, ведет к стагнации, застою и т. п. Явные и тайные соглашения о ценах, создание искусственных дефицитов - все это опасные проявления олигополизации. Антимонопольное (антитрестовское) законодательство и регулирование, широко применяемое в странах рыночной экономики, и пытается нащупать ту границу власти над ценой, преступать которую законодательным образом запрещается.

Потери от несовершенной конкуренции (и олигополии в том числе) можно проиллюстрировать и графически (Рис. 3).

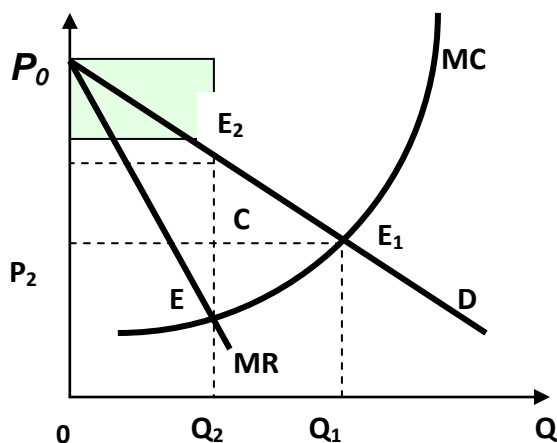


Рис. 3. Потери от несовершенной конкуренции

Если бы цена устанавливалась на уровне точки  $E_1$  (точки пересечения кривой  $MC$  и кривой спроса  $D$ ), т. е. цена  $P_1$  соответствовала бы условиям совершенной конкуренции  $MC = P$ , то потребительский излишек был бы равен площади треугольника  $P_1P_0E_1$ .

В условиях несовершенной конкуренции цена устанавливается на уровне точки  $E_2$  (эта точка лежит на одной вертикали с точкой  $E$  - пересечением  $MC$  и  $MR$ ). При этой цене  $P_2$  - объем предложения фирмы равен  $Q_2$ , следовательно, он меньше того объема, который был бы при совершенной конкуренции:  $Q_2 < Q_1$ . Потребительский излишек теперь уменьшился до площади треугольника  $P_2E_2P_0$ , а прибыль несовершенного конкурента соответствует площади затененного прямоугольника  $P_1CE_2P_2$ . Но самое важное - отчетливо видны графически **чистые потери**, или «мертвый убыток», для общества: это треугольник  $EE_1E_2$ . Таким образом, несовершенная конкуренция как бы «рвет на части» излишек потребителя и излишек производителя: часть достается (затененный прямоугольник) самому несовершенному конкуренту, а другая часть этого излишка потребителя в виде площади  $CE_1E_2$  вообще теряется обществом, не достается никому. Так же не достается никому часть излишка производителя (треугольник  $ECE_1$ ), это недополученное, а точнее, разрушенное богатство общества.

Конечно же «несовершенный конкурент несовершенному конкуренту рознь»: фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, и фирма-олигополист (или монополист) причиняют своей деятельностью разный вред обществу и получают разные по своей величине прибыли. Но принцип сохраняется: деятельность каждого из них - это отклонение от эталона эффективности, совершенной конкуренции.

При этом и разные виды олигополии имеют разную общественную эффективность. Так, в **форме картеля олигополия особенно неэффективна**. По сути дела, в этом случае речь идет о монополии, самой неэффективной форме организации рынка.

В нескоординированной олигополии и «игре по правилам» конкуренция несравнимо сильнее, чем в картелированных отраслях. Поэтому степень эффективности их функционирования более высока, хотя, и им свойственны все недостатки несовершенной конкуренции

Итак, главная негативная черта олигополии состоит в том, что рыночная власть используется ею для ограничения конкуренции, занижения объемов производства и завышения уровня цен. Кроме того, нежелательны для общества и многочисленные прочные барьеры, которые мешают межотраслевому переливу капитала и притоку свежих сил в ту или иную отрасль. И, наконец, дифференциация продукта способствует развитию многообразия и нововведений, но она же является «фактором риска» неэффективности использования экономических ресурсов общества.

По-разному оценивается роль олигополии в техническом прогрессе. Ряд экономистов (Дж. Гэлбрейт, Йозеф Шумпетер и др.) считают их двигателями технического прогресса: олигополия означает высокий уровень концентрации средств производства, финансовых средств, квалифицированной рабочей силы, научно-исследовательского потенциала.

Однако присвоение высоких прибылей ослабляет стимулы к совершенствованию технологии. Критики олигополии обычно ссылаются на то, что за период с 1880 г. менее 1/3 крупных открытий были сделаны крупными корпорациями.

Однако, каждое явление необходимо рассматривать как совокупность его недостатков и преимуществ, образующую некую целостность. При этом, итоговая оценка рассматриваемого явления зависит от того, что же, в конечном итоге, перевесит: его преимущества или недостатки.

### ***Вопрос № 3. Преимущества крупного производства***

Трудами ряда ученых ***выявлены положительные стороны деятельности крупных олигополистических предприятий и разработаны практические рекомендации по формированию их эффективной рыночной стратегии.***

Выдающийся австрийский экономист Йозеф Шумпетер еще в начале прошлого века высказал мнение о том, что прогресс в производстве благ возможен под силу лишь крупным субъектам экономического процесса, способным концентрировать большой коллектив ученых и разработчиков новых технологий, Шумпетер считал, что крупные монополистические компании, имеющие превосходство над малыми и средними фирмами в возможностях концентрации научных, производственных и финансовых ресурсов, постепенно вытеснят более слабых конкурентов, причем доля малого бизнеса будет неуклонно сокращаться с ростом темпов научного прогресса. Утверждение Шумпетера о том, что крупные фирмы будут определять экономическую динамику, особенно в новых наукоемких и капиталоемких отраслях, также разделяет американский экономист, видный представитель институциональной школы Джон Гэлбрейт. Он выделяет следующие причины превосходства крупного бизнеса: во-первых, высокая стоимость научных исследований, и, во-вторых, длительные сроки их реализации и окупаемости.

Видный современный американский экономист, лауреат Пулитцеровской и Бэнкрофтовской премий ***Альфред Д. Чендлер***, тоже является сторонником позитивного влияния крупных олигополистических фирм на процессы развития современной рыночной экономики. При этом особую роль он отводит организации инвестиционной деятельности крупных фирм.

В результате обработки огромного количества фактических данных исследователями выявлено, что ***переход отрасли в олигополистическое состояние обычно сопровождается резким увеличением производительности.***

***В основе этого явления лежит экономия на масштабах производства. А причиной олигополистического преобразования отрасли обычно является резкое увеличение оптимального размера фирмы, связанное с внедрением новой технологии или продукта.*** Новые технологии требуют укрупнения производства: более крупные фирмы часто оказываются технологически эффективнее мелких.

Однако, как мы уже знаем, экономия на масштабах производства сменяется ***дезэкономией*** при превышении производством некоторого оптимального размера. Поэтому ***экономия на масштабах производства в ее классическом понимании является важным, но не единственным фактором эффективности крупных фирм - олигополистов.***

Исследователями был выделен целый ряд факторов, способствующих олигополизации отраслей. Остановимся более подробно на двух, наиболее характерных:

1. Снижение уровня средних квазипостоянных издержек в условиях крупного производства;
2. Возрастание роли размера фирмы при получении преимуществ от развертывания НТП.
3. Необходимость осуществления фирмой значительных взаимосвязанных инвестиций.

#### **1. Снижение уровня средних безусловно постоянных (квазипостоянных) издержек в условиях крупного производства**

Как мы помним, в долгосрочном периоде нет постоянных издержек, т.к. количество ***всех*** используемых в производстве ресурсов может меняться. Это относится и к размеру используемых производственных мощностей. Именно поэтому постоянные издержки в краткосрочном периоде называют ***условно постоянными издержками.***

Тем не менее, ***некоторые издержки не меняются с ростом производства даже в долгосрочном пери-***

оде и поэтому могут быть названы безусловно постоянными. Речь идёт об издержках особого рода: значительных по своей величине, обычно связанных с разработкой нового продукта и осуществляемых однократно.

Особое значение этот тип издержек приобрел в наше время в связи с **повышением интенсивности технического прогресса**. Сама разработка качественно нового продукта обходится фирме в какую-то, фиксированную по своей величине, сумму. Однако величина этих издержек, приходящихся на единицу выпущенного нового продукта, прямо зависит от объёма выпуска.

Рассмотрим графическое изображение этого процесса, приведённое в кафедральном учебнике (рис. 4). Увеличение объёма производства с  $Q_1$  до  $Q_2$  ведет к **росту абсолютной величины условно постоянных издержек (TFC)**. Соответственно кривая средних постоянных издержек  $AFC_1$  преобразуется в  $AFC_2$  (сдвигается вправо) при этом более **крупная фирма не получает преимуществ в величине средних условно постоянных издержек** (и для малой фирмы с кривой  $AFC_1$  и для большой, имеющей кривую  $AFC_2$ , они равны  $P_0$ ).

Иначе обстоит дело с безусловно постоянными издержками — они **не меняются по абсолютной величине**. Поэтому при росте выпуска продукции с  $Q_1$  до  $Q_2$  кривая средних безусловно постоянных издержек ( $AQFC$ ) **остаётся прежней**. А значит **рост производства ведет к перемещению по ней в направлении снижения**: для  $Q_1$  средние безусловно постоянные издержки равны  $P_1$ , а для  $Q_2$  — ниже, а именно  $P_2$ .

Таким образом, в отличие от классического механизма экономии на масштабах производства **экономия на снижении безусловно постоянных издержек, не имеет ограничений в виде оптимального объёма предприятия: чем крупнее фирма, тем ниже её средние квазипостоянные издержки**.

Исходя из всего вышеизложенного следует вывод, что **крупные фирмы-олигополисты имеют значительные преимущества в уровне издержек по сравнению с мелкими компаниями**.

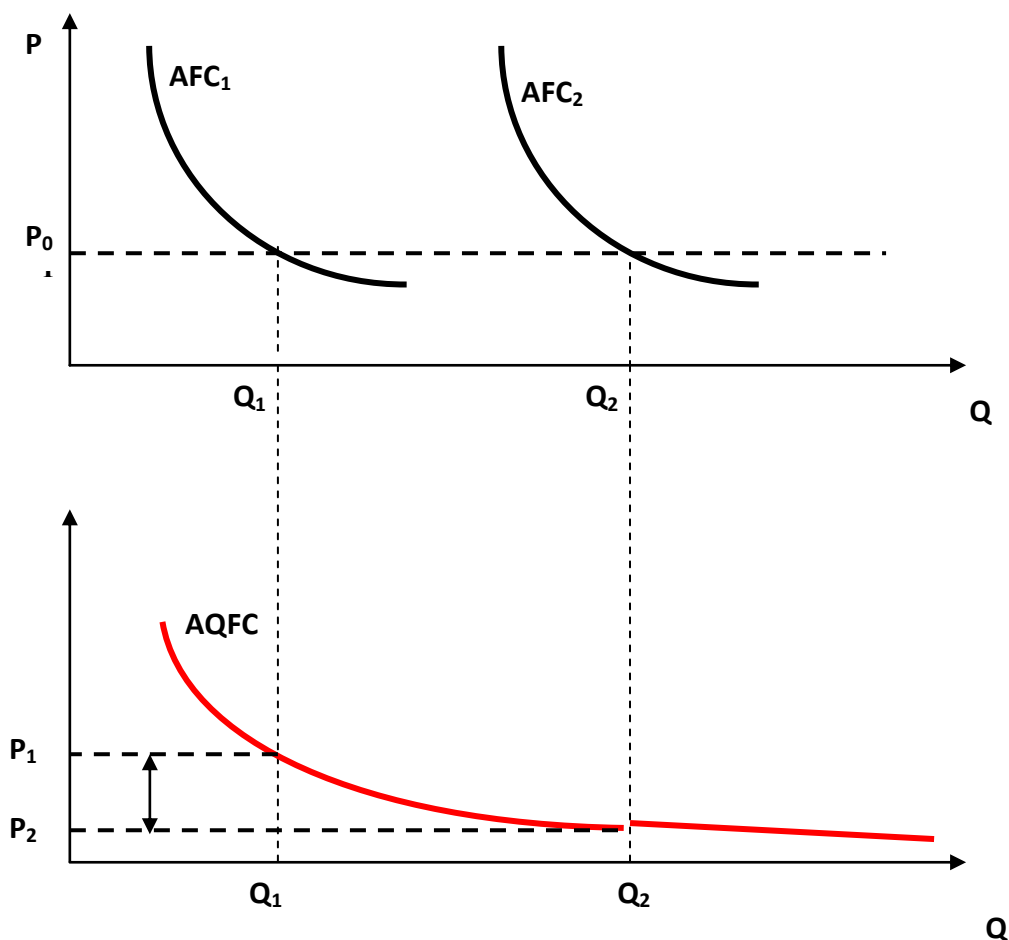


Рис. 4. Условно постоянные и безусловно постоянные (квазипостоянные) издержки в долгосрочном периоде

## 2. Возрастание роли фирмы в получении экономии на масштабах производства

Следующим мощным фактором, способствующим олигополизации отраслей, является то, что **значительная часть экономии на масштабах производства возникает не на уровне отдельной технологической установки или завода, а на уровне фирмы в целом**, как целостности различных

Для получения эффекта экономии на масштабах производства **предприятию, кроме самого производ-**

ства, необходимо создать: снабженческо-сбытовую сеть; дееспособный управленческий аппарат; проектно-конструкторские подразделения и т.д. Без их наличия получение указанного эффекта практически невозможно.

### 3. Необходимость осуществления фирмой взаимосвязанных инвестиций

*Выдержать огромные расходы, связанные с функционированием сложного организма фирмы, могут лишь очень большие фирмы, имеющие возможность осуществления значительных инвестиций.* Под инвестициями, в самом общем виде, понимается приобретение фирмой дополнительного капитала (оборудования, материалов, зданий, сооружений и т.д.)

Три направления инвестиций по А. Чендлеру:

1) **Инвестиции в производство:** значительные производственные мощности позволяют осуществлять экономию на масштабах производства и экономии на снижении безусловно постоянных издержек.

2) **Инвестиции в создание мощной сбытовой и маркетинговой сети,** обеспечивающей загрузку и бесперебойное функционирование производственных мощностей.

3) **Инвестиции в менеджмент:** позволяют создать дееспособный управленческий аппарат, организующий эффективную работу сложного организма фирмы.

#### Список литературы

Микроэкономика. Теория и российская практика: Учебник / Под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – М.: КНОРУС, 2004. – Гл. 9, 15.

Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): Учебник / Под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – М.: КНОРУС, 2004. – Гл. 8.

Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. В 2-х т. – СПб.: Экономическая школа, 2003. – Т. 2. – Гл. 11.

Кац М., Роузен Х. Микроэкономика / Пер. с англ. – Минск: ООО «НОВОЕ ЗНАНИЕ», 2004. – Гл. 14, 15.

Курс экономической теории: Учебник / Под общей ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. – Киров: «АСА», 2002. – Гл. 7. - §6.

Сломан Дж. Экономикс / Пер. с англ. 5-го изд. – М.: «ПИТЕР», 2005. – Гл. 6, 7.

Стиглер Дж. Дж. Ломаная кривая олигополиста и жесткие цены // Теория фирмы. – СПб.: Экономическая школа, 1995.

Стиглер Дж. Дж. Теория олигополии // Теория Фимы. – СПб.: 1995.

## СОГЛАСОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЦЕНТРА И РЕГИОНОВ В СИСТЕМЕ МЕЖБЮДЖЕТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

*Костяная О. М.*

*Пятигорский государственный лингвистический университет*

Обеспечение воспроизводственной целостности и эффективного функционирования всего народно-хозяйственного комплекса страны является основополагающей проблемой социально-экономического развития современной России. В свою очередь это требует согласование экономических интересов Центра и регионов, поскольку реализация в государственной политике таких приоритетных стратегических целей как развитие инновационного производства, ресурсосбережения, обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции возможна лишь в условиях эффективной работы региональных воспроизводственных комплексов.

Устойчивое и динамичное развитие российской экономики предполагает, прежде всего, сбалансированное, пропорциональное функционирование хозяйственных комплексов субъектов Российской Федерации в рамках единого целостного национального экономического пространства. Единство национального экономического пространства достигается действием на всей территории единых правовых норм и системы социальных гарантий, а также возможностью субъектов федерации осуществлять собственную экономическую и социальную политику в пределах данных им полномочий.

Одной из особенностей современного этапа развития российской экономики является формирование качественно новых отношений между федеральным центром и регионами (республики, края, автономные области) как социотерриториальными комплексами - целостными, управляемыми из единого политико-административного центра, пространственно-организованными формами жизнедеятельности населения, объединенного производственно-трудовыми, социально-экономическими, политическими и культурными связями.

В поисках причин обострения социально-экономических проблем и противоречий современной России некоторые исследователи справедливо обращаются к экономическим интересам, как к движущим силам экономики.

В русле такого подхода находится концепция Г. Клейнера о сложившейся в России наноэкономике – «экономике физических лиц», собственные эгоистические интересы которых образовали отдельный, суще-