**МОСКОВСКАЯ ФИНАНСОВО - ЮРИДИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ**

**Дисциплина : Мировая экономика**

**РЕФЕРАТ**

**Тема: «Экономическое взаимодействие в рамках глобализации России и Японии»**

**Выполнил студент 2 курса**

**группы ФД-09-5**

**Е.А.Рогачева**

**(подпись, дата)**

**Проверил:**

**Б.А.Левин**

**(подпись, дата)**

**Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**2010 г.**

Содержание

Введение…………………………………………………………………………..3

1. Понятие и сущность конкуренции……………………………...5

**1.1. Что такое конкуренция?.......................................................................5**

**1.2. Конкурентность рынка………………………………………..……...6**

1.3. Общие принципы поведения фирмы на рынке……………..….....7

2. Виды и типы конкуренции………………………………………..8

2.1. Совершенная конкуренция……………………….…….……………8

2.2. Чистая монополия и монополистическая конкуренция……..…11

2.3. Олигополия………...…………………………………………..…......16

3. Конкуренция в России…………………………….……………....21

3.1. Особенности российского монополизма………………….……….21

3.2. Методы антимонопольной политики……….…...………………...24

**Заключение…………………………………………………………..………… 31**

**Список литературы………………………………………………………..…...34**

Введение

Главной особенностью рыночной экономики является свобода выбора: производитель свободен в выборе производимой продукции, потребитель – в приобретении товара, работник – в выборе места работы и т.д. Но свобода выбора не обеспечивает экономического успеха автоматически. Он завоевывается в конкурентной борьбе.

Конкуренция – ключевая категория рыночных отношений. Она выступает в различных формах и осуществляется разными способа­ми.

Как свидетельствуют общие и специальные энциклопедические словари и справочники, КОНКУРЕНЦИЯ (ОТ ЛАТ. CONCURRERE – СТАЛКИВАТЬСЯ) – ЭТО СОПЕРНИЧЕСТВО МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ ЗА ЛУЧШИЕ УСЛОВИЯ ПРОИЗВОДСТВА, КУПЛИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ.

Термин древний, латинский, как и само явление, определяемое этим термином. Впрочем, конкуренция древ­нее. Ее глубинные корни состоят в необходимости постоянного ведения борьбы за существование, крайней формой кот. можно считать борьбу за выживание.

История человеческого общества, экономическая и иная, это и ис­тория конкурентной борьбы, история изменения ее форм и методов сообразно меняющимся условиям общественного бытия. Создание древних и средневековых империй, хлебные и соляные бунты, столет­няя, семилетняя и иные войны, экспедиции Колумба и Васко да Гама, «пугачевщина» и «ежовщина», погромы, геноцид и татаро-монгольское иго, все эти события при, казалось бы, существенных различиях между собой так или иначе порождались стремлением вести борьбу за существование, т. е. конкуренцией.

Конкуренции на базе коллективизма и планомерности не бывает. Конкуренция не может быть ни капиталистической, ни социалисти­ческой, ни феодальной, ни рабовладельческой, ни первобытнообщин­ной. Она не может быть дурной и хорошей. Надо быть готовым к разнообразным методам рыночного соперничества, в том числе и к банкротству предприятий, которое неизбежно повлечет за собой и безработицу. Надо иметь в виду и возможность социального расслоения общества, доходящего до его поляризации.

**В данной курсовой работе** применен своеобразный **универсальный подход к освещению теории конкуренции**, ее видов и особой роли в функционировании смешанной экономики. Известно, что в действительности ***экономика любой страны является смешанной***, поскольку теоретические модели рыночного хозяйства описывают экономику какой-либо достаточно локальной области, а на практике (в масштабах государства) действуют одновременно законы нескольких моделей экономики. Таким образом, конкуренция занимает главенствующее положение в экономике любого государства, но имеет самые различные формы. Значение конкуренции в экономике какой либо страны определяется также уровнем экономического развития страны, ее положением и влиянием в международной сфере рыночных отношений.

В России за годы экономических преобразований сложилась особая, непонятная для всего мира система экономического хозяйствования. В соответствии с этим действие конкурентных закономерностей хаотично и имеет свои особые формы. Исследовать конкурентное поведение предприятий в России на данном этапе не имеет смысла, поскольку оно не укладывается ни в одну из общемировых теорий. В последней главе рассматривается российское законодательство, регламентирующее конкурентные «правила игры» на российском рынке, и даются некоторые комментария к основным положениям Закона «О конкуренции…».

1. Понятие и сущность конкуренции

**1.1. Что такое конкуренция?**

Что такое конкуренция и что надлежит знать о ней тем, кто вступает в деловую жизнь?

Прежде всего подчеркнем: жесткость, конфликтность конкурент­ного взаимодействия между предпринимателями вовсе не уменьши­лась в связи с широким развертыванием интеграционных процессов в зарубежной экономике. Конкуренция была и остается формой взаим­ного соперничества – с победителями и побежденными – субъектов рыночной экономики. Конкуренция обусловливается суверенным правом каждого из субъектов деловых отношений на реализацию сво­его экономического потенциала, а это неизбежно приводит к столкно­вению между ними, к достижению поставленных предпринимателями целей за счет ущемления интересов других деловых людей. Другими словами, конкуренция в современной цивилизованной рыночной эко­номике вовсе не есть состязание по олимпийскому принципу: важна не победа, а участие. Неизбежность конкуренции между предпринимате­лями вызвана приоритетом покупателей над продавцами на современ­ном рынке. В своем стремлении к удовлетворению запросов потреби­телей предприниматели реализуют собственный экономический суве­ренитет, лишь вступая во взаимное соперничество за внимание потребителей.

Напротив, преобладание рынка продавца оборачивается конкурен­цией покупателей за внимание продавцов.

Обычно разделяют понятия «конкурентная борьба» и «конкурент­ный рынок». Первое относится к способам поведения отдельных фирм на рынке, второе – к рыночным структурам и охватывает все аспекты рынка любого товара (такие, как количество фирм, технология произ­водства, типы продаваемых товаров и т. п.), которые влияют на пове­дение и деятельность фирм.

**1.2. Конкурентность рынка**

Она определяется теми пределами, в рамках которых отдельные фирмы способны воздействовать на рынок, т. е. оказывать влияние на условия реализации своей продукции, прежде всего на цены. Чем меньше отдельные фирмы оказывают влияние на рынок, где они реализуют свою продукцию, тем более конкуретным считается ры­нок. Наивысшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная фирма не оказывает никакого подобного влияния. В этом случае на рынке товара действует так много фирм, что каждая из них в отдельности никак не воздействует на цену товара, а восприни­мает ее как величину, определяемую рыночным спросом и предложе­нием. Такой рынок называется совершенно конкурентным. Фирмы, действующие в условиях совершенно конкурентного рынка, не ведут между собой конкурентной борьбы.

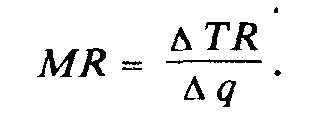
Если отдельные фирмы в состоянии воздействовать на условия про­дажи своей продукции (в первую очередь, на цены), то они ведут между собой конкурентную борьбу, но рынок уже не считается совер­шенно конкурентным.

Кривая, которая показывает, на какое количество произведенного фирмой товара предъявляют спрос покупатели при каждой цене товара, называемой **кривой индивидуального спроса** фирмы.

Но в реальной жизни можно установить рыночный спрос всей отрасли, а не отдельной фирмы. Для того чтобы определить, каковы будут объемы продажи производимого товара при изменении ею цены товара, фирма должна знать, как поведут себя другие фирмы отрасли, т. е. знать структуру рынка. В экономике рассматриваются 4 теоретически возможные рыночные структуры, при этом считается, что они охватывают большинство реально существующих рыночных структур: совершенная конкуренция; монополия; монополистическая конкуренция и олигополия.

1.3. Общие принципы поведения фирмы на рынке

Введем необходимую в дальнейших исследованиях категорию пре­дельного дохода *(MR),* под которым понимают изменение суммарно­го дохода фирмы *(TR),* вызванное продажей одной дополнительной единицы товара, иными словами:



Стремящаяся максимизировать прибыль фирма должна решать два принципиально важных вопроса: 1) стоит ли ей продолжать свою дея­тельность; 2) если стоит, до каких пределов. Фирме имеет смысл продолжать функционирование, если при достигнутом уровне про­изводства ее доход превосходит переменные издержки. Фирме следу­ет прекратить производство, если суммарный доход от продажи произ­веденного ею товара не превосходит переменных издержек (или хотя бы не равен им) – правило 1.

До какого уровня должна фирма расширять объемы выпуска? Здра­вый смысл подсказывает, что если производство одной дополнитель­ной единицы товара дает доход, превышающий издержки, связанные с изготовлением этой единицы товара, то фирме можно увеличивать объем продукции. Фирме нет необходимости расширять производство, если доход от продажи последней единицы продукции станет равным издержкам ее производства. Это равносильно следующему утвержде­нию:если фирма решила продолжать производство, то она должна выпускать такое количество продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам – правило 2.

Эти два правила носят универсальный характер и применимы к любой структуре рынка.[[1]](#footnote-1)1

2. Виды и типы конкуренции

2.1. Совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких про­давцов и покупателей идентичного товара и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара.

Здесь цена определяется свободной игрой спроса и предложения в соответствии с рыночными законами их функционирования. Этот тип рынка называют "рынок сво­бодной конкуренции".

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большей информацией о рынке, чем остальные Продавец, придя на рынок, застает уже сложившийся уровень цен, изменить который вне его власти, ведь рынок сам диктует цену в каждый момент времени. Такая ситуация позволяет новым продавцам на равных условиях (цена, технология, юриди­ческие условия) с уже существующими продавцами присту­пить к производству продукции. С другой стороны, про­давцы могут свободно и покинуть рынок, что подразуме­вает возможность беспрепятственного выхода с рынка Свобода "рыночного" перемещения создает условия для того, что на рынке всегда происходит изменении количества производителей.

Сформулируем основные характеристики рынка соверш. конкуренции:

- большое количество мелких продавцов и покупателей,

- продаваемый продукт однороден у всех производите­лей, и покупатель может выбрать любого продавца товара для осуществления покупки,

- невозможность контроля над ценой и объемом купли-продажи создает условия для постоянного колебания этих величин под влиянием изменения рыночной конъюнктуры,

- полная свобода "входа" на рынок и "ухода".

В реальной экономической действительности рынок совершенной конкуренции в строгом теоретическом значе­нии, практически не встречается. Он представляет собой так называемую "идеальную" струк­туру, подразумевая, что свободная конкуренция существует скорее как абстрактная идея, к которой реально существу­ющие рынки могут лишь в большей или меньшей степени стремиться. Но все- таки в экономич. практике име­ются рынки некоторых товаров, больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры (рынок ценных бумаг или рынок сельхоз. продукции). Здесь количество продавцов и покупателей настолько велико и они достаточно "малы" что за редким исключением ни один человек или группа не в состоянии контролировать рынок по отдельным видам ценных бумаг или сельхоз. продукции. Причем товары на этих рынках у всех производителей полностью идентичны и последние владеют полной информацией об изменениях на рынке. Все это подтверждает необходимость использования для такого рынка особой – "биржевой" – формы организации .

При наличии конкуренции на рынке производители с целью получения макс. прибыли стремятся снизить издержки производства на единицу продукции. В рез-те этого создается возможность снижения цены, что увеличивает объем продаж у производителя и его доход. Самым эффективным способом достижения этого является использование научно-технических усовершенствований и новинок в производстве. Внедрение научно-технических достижений позволяет увеличить производительность тру­да, что ведет к будущему снижению цены, приносящему фирме – новатору больший доход.

Конкуренция создает у производителей стимулы к постоянному разнообразию предлагаемых товаров и услуг для завоевания рынка. Расширение ассортимента предлага­емой к продаже продукции происходит как за счет создания совершенно новых товаров и услуг, так и за счет диффе­ренциации отдельного продукта.

Производители осуществляют постоянную борьбу за покупателя на рынке. Результатом такой борьбы является политика стимулирования сбыта, которая всемерно и всес­торонне изучает потребительский спрос и создает новые формы и методы реализации товара. Все это с одной стороны, увеличивает прибыли фирмы, а с другой, удов­летворяет все желания и потребности покупателя. В итоге выигрывает и потребитель, и общество в целом.[[2]](#footnote-2)1

Теория совершенно конкурентного рынка может без всяких изме­нений применяться для отдельных реально действующих отраслей либо служить основой для выявления закономерностей, имманентных другим рыночным структурам.

Как и в случае издержек, введем понятия суммарного и среднего дохода (определение предельного дохода мы дали ранее):

– суммарный доход (TR) – общая сумма поступлений от прода­жи всех единиц товара. Если продано *q* единиц товара по цене *p* руб. за единицу, то TR = *q* х *р* ;

– средний доход (AR) – доход, получаемый за единицу продан­ной продукции. Очевидно, что в условиях совершенной конкуренции средний доход равняется цене продаваемого товара.

Поскольку предельный доход (MR) определяется как сумма, полученная от реализации одной дополнительной единицы товара, то можно сделать вывод, что в условиях абсолютно конкурентного рынка MR также равняется цене товара.

Из вышесказанного следует: если поведение отдельной фирмы не оказывает воздействия на цену реализуемого ею товара, то для этой фирмы кривая спроса, кривая среднего дохода и кривая предельного дохода совпадают. Они представляют собой одну и ту же горизонталь­ную линию, проведенную на уровне, соответствующем цене продаваемого товара. Если в условиях совершенной конкуренции цена равня­ется предельному доходу, то для максимизирующей свою прибыль фирмы (на основании универсального правила 2) цена должна рав­няться предельным издержкам.

2.2. Чистая монополия и монополистическая конкуренция.

*Монополия –* это абсолютное преобладание в экономике едино­личного производителя или продавца продукции. Такое преоблада­ние обеспечивает предпринимательской фирме (фирмам) или иным субъектам хозяйствования, добившимся монополии, т. е. монополи­стам, исключительное право распоряжения ресурсами, возможность давления на конкурентов, потребителей и общество в целом, возмож­ность получения сверхприбылей и устойчивого получения прибылей вообще. Монополия может возникать как продукт естественного, либо искусственного монополизма.

В нашей литературе термин «монополия» охватывает, как правило, широкий круг экономических структур, для обозначения которых в работах зарубежных экономистов применяются наряду со словом «мо­нополия» термины *«олигополия», «двусторонняя монополия».* Дву­сторонняя монополия – это взаимодейстие единого поставщика или объединенного покупателя (такая ситуация возможна в системах транспорта, энерго-, водо-, газоснабжения и иных существенно важных системах жизнеобеспечения общества). Собственно «монополия» – явление достаточно редкое, если не сказать уникальное. Типичным же явлением для ры­ночной экономики стран Запада является сочетание олигополии и мелкого предпринимательства, причем за два последних десятилетия этот симбиоз оказался наилучшей формой выражения отношений во многих отраслях тяжелой индустрии, прежде всего машиностроения, охватив даже область информатики.

Возможность перехода от немонопольной структуры к монополии реали­зуется посредством монополистической практики и *монополизации экономки.* Однако во всех странах с развитой рыночной экономикой такие действия пресекаются различными актами государства, в ряду которых надо выделить законодательство о конкуренции.

Просматривается и тенденция усиления непосредст­венных горизонтальных и вертикальных взаимосвязей между олиго­полиями и небольшими фирмами. *Горизонтальными* являются связи между крупными корпорациями и небольшими компаниями в форме кооперации фирм, выпускающих однородные товары, либо в форме взаимодействия фирм, находящихся на одной стадии производствен­ного процесса и выполняющих разные функции по изготовлению основного продукта (например, субконтрактная кооперация крупных корпораций с мелкими фирмами, выпускающими отдельные узлы, компоненты изделий, сбора которых происходит на заводах головной корпорации).

*Вертикальными* являются связи между крупными корпорациями и небольшими компаниями, находящимися на разных стадиях произ­водственного процесса. Характерным примером таких связей являют­ся отношения крупных корпораций, занятых переработкой сырья, и мелкими фирмами, осуществляющими поставку этого сырья, дальней­шую обработку основной и побочной продукции корпораций, утилиза­цию отходов, вспомогательные работы, реализацию продукции, а так­же и освоение производства новых товаров. В качестве одной из наибо­лее распространенных форм вертикальных взаимосвязей используется система «франчайзинг» – заключение контракта, по ко­торому корпорации передают право продажи своих марочных товаров мелким самостоятельным фирмам (дилерам). Этой системой охвачено в США почти полмиллиона различных предприятий с общим объемом продаж свыше 200 млрд. долларов.[[3]](#footnote-3)1

**Монополизация экономики.** *Монополизация экономики –* это процесс захвата фирмами клю­чевых позиций в области производства и реализации продукции, уста­новление ими своего монополизма. Монополизация экономики может иметь естественное, либо искусственное происхождение.

Низшими формами монополизации экономики являлись времен­ные соглашения о ценах – их участники обязывались в течение изве­стного периода продавать свои товары по единым ценам (такие согла­шения именовались *конвенциями, пулами, рингами).*

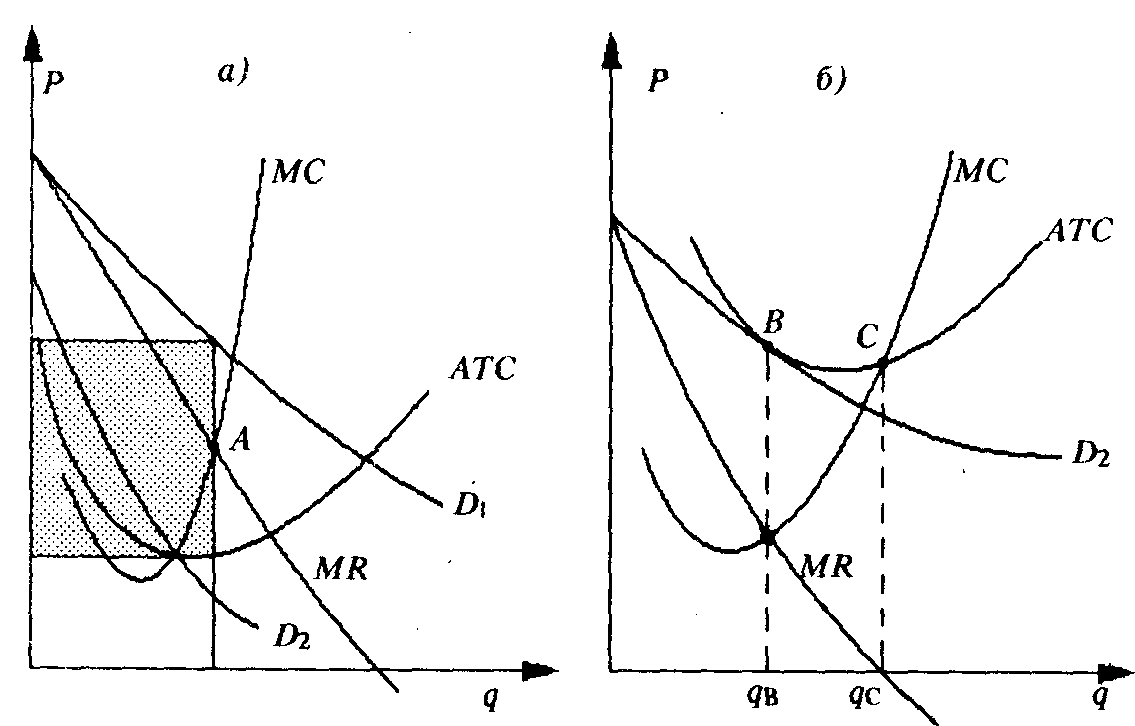
Такие соглашения могут возникать и сегодня. Но основными фор­мами монополизации экономики выступают картели, синдикаты, тре­сты и концерны. *Картель –* это объединение ряда предприятий одной отрасли производства, при котором его участники, сохраняя свою соб­ственность на средства и результаты производства, вступая между собой в длительные соглашения об установлении единых цен, о деле­нии рынков по потребителям и продукции и т. п. *Синдикат –* это объединение предприятий одной отрасли, при котором собственность на средства производства сохраняется за участниками соглашения, а произведенная продукция является собственностью всего синдиката (т. е. сохраняется производственная самостоятельность участников синдиката, но утрачивается их коммерческая самостоятельность). *Трест –* это объединение предприятий на базе установления общей собственности на средства производства. *Концерн –* корпорация, воз­никающая на основе акционерного капитала (или капитала общества с ограниченной ответственностью) и объединяющая под эгидой голов­ной компании («холдинга») формально независимые предприятия пу­тем установления финансового контроля над ними.

Теория монополистической конкуренции разработана в трудах ан­глийского экономиста Дж. Робинсон и американского ученого Э. Чемберлина [[4]](#footnote-4)1. Монополистическая конкуренция предполагает взаимосочетание двух моделей – совершенной конкуренции и чистой монополии. Как и при совершенной конкуренции, предполагается, что в отрасли дей­ствует много фирм и имеется достаточно свободный вход и выход. Однако (и это черта, присущая монополии) все фирмы отрасли распо­лагают определенными возможностями видоизменять цену производимого ими товара, поскольку каждая фирма продает товар, имеющий значительное отличие от товаров, выпускаемых конкурентами. Каза­лось бы, что все фирмы готового платья выпускают один и тот же товар – мужские костюмы. Но это не так – отдельная фирма произ­водит свой товар (мужской костюм), который отличается от товара других фирм фасоном, качеством отделки, примененной тканью, фур­нитурой и т. п. Дифференциация товара предполагает, что каждая фирма обладает в некоторой мере монопольной властью над своим товаром: она может повышать или понижать цену на него вне зависи­мости от действий конкурентов. Но эта власть ограничивается, безус­ловно, как наличием производителей аналогичных товаров, так и зна­чительной свободой входа в отрасль. Все это приводит к тому, что кривая спроса отдельной фирмы в условиях несовершенной конкурен­ции имеет падающий характер, но более плавный, чем кривая спроса отрасли. Дифференциация товара, таким образом, означает, что фир­мы отрасли производят товары достаточно схожие, чтобы их можно было назвать тем же товаром (мужской костюм), но и достаточно несхожие (фрак, тройка и т. п.), чтобы производитель каждого товара имел возможность менять цену своего товара.

Итак, монополи­стической конкуренции основывается на трех принципиальных поло­жениях:

1. Кривая спроса отдельной фирмы имеет падающий характер; ее эластичность выше, чем эластичность кривой спроса отрасли, посколь­ку на рынке продаются товары-заменители, производимые другими фирмами. Падающий характер кривой спроса предоставляет фирме возможность получать монопольную прибыль в краткосрочном пе­риоде.

2. Имеется свобода входа в отрасль и выхода из нее. Данное обстоя­тельство приводит к тому, что в долгосрочном периоде экономическая прибыль всех фирм отрасли становится равной нулю. Это будет ясно, если рассмотреть графики на рис. 1. Если фирма получает моно­польную экономическую прибыль (на рис. 1,а это заштрихованный прямоугольник), то в отрасль начинается эксплуатация капитала. По­явление каждой новой фирмы будет приводить к тому, что рыночный спрос покупателей на данный товар начнет распределяться на все большее количество фирм, и кривая спроса отдельной фирмы переме­ститься влево (кривая *D*2*).* Наконец, наступит такой момент, изобра­женный на рис. 1,б, когда экономич. прибыль фирмы станет равной нулю, и вход новых фирм прекратится. Следовательно, в усло­виях монополистической конкуренции равновесие отдельной фирмы отрасли в долгосрочном периоде наступает тогда, когда цена продава­емого товара (т. е. величина среднего дохода) сравняется с величиной средних суммарных издержек (точка *В,* где кривая *D*2 касается кривой *АТС).*



**а) б)**

**Рис 1.** Равновесие фирмы-монополиста в долгосрочном периоде.

3. В отрасль входит достаточное количество конкурирующих друг с Другом фирм, так что каждая отдельная фирма проводит собственную ценовую политику, не взирая на реакцию конкурентов.

Если рассмотреть рис. 1,б, то можно видеть, что, добившись равновесия в точке *В* (в долгосрочном периоде), фирма, действуй она в условиях совершенной конкуренции, обязательно увеличила бы выпуск продукции до уровня *q с ,* посколь­ку в точке С она имеет мин. средние суммарные издержки (т. е. в точке *С* она бы получила макс.прибыль). Значит, в условиях монополистич. конкуренции производится более широ­кий ассортимент товаров, но с более высокими издержками на еди­ницу товара, чем при соверш. конкуренции.

Как показывает практика, третье условие монополистической кон­куренции часто не выполняется.

**2.4. Олигополия**

Олигополия является преобладающей формой современ­ной рыночной структуры. Термин "олигополия" применя­ется в экономике для описания рынка, на котором сущес­твуют несколько фирм, отдельные из которых контролиру­ют значительную долю рынка.

На олигополистическом рынке конкурируют между собой несколько крупных фирм (от трех до пяти) и вступ­ление на этот рынок новых фирм затруднено. Продукция, производимая фирмами, может быть как однородна, так и дифференцирована. Однородность преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента; дифференциация – на рынках потребительских товаров (автомобили).

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олигополистических фирм. Сегодня общепризнано, что эффективным может быть предприятие, производящее не менее 500 тыс. легковых автомобилей в год, выплавляющее не менее 2,5 млн. т стали, и т.д.

Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в такну условиях является более эффективной. Производители знают, что если они понизят цены, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции, которая более результативна в ус­ловиях совершенной конкуренции, "олигополусы" исполь­зуют неценовые методы борьбы: техническое превосходен во, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий, дифференциацию усло­вий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

Характерная особенность олигополистического рынка зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов. Крупные размеры и значительный капитал фирм крайне немобильны на рынке, и в этих условиях наибольшие выгоды обещает именно сговор меж­ду олигополистическими фирмами в целях поддержания цен и максимизации прибыли Производители договариваются и сотрудничестве и заключают (иногда открытое и даже оформленное) соглашение о дележе рынка – "картельное соглашение".

Картель представляет собой соглашение нескольких предприятий, устанавливающее для всех участников объем производства, цены на товар, условия найма рабочей силы, обмена патентами, разграничение рынков сбыта и долю ("квоту") каждого участника в общем объеме производства и сбыта. Его целью является повышение цен (сверх конку­рентного уровня), но не ограничение производственной и снабженческо-сбытовой деятельности участников.

Невозможность полностью и постоянно использовать картель для взаимодействия олигополистических фирм вынуждает их вести тайную экономическую политику в области изменения цен и разграничения сфер влияния. Такое сотрудничество может проявляться как через особую экономическую политика олигополистических фирм в виде "жесткости цен" или "лидерства в ценообразовании", так и через особые орга­низации типа "патентных пулов" (или консорциумов).

Жесткость цен – так называется практика действий олигополистических фирм, когда, даже при изменении издержек или спроса, определенная фирма не склонна к изменению цены. Она полагает, что если ей придется поднять цену, то другие последуют за ней, что приведет к потере части рынка. Таким путем фирмы удерживаются от изменения цен из-за страха развязать "войну цен"

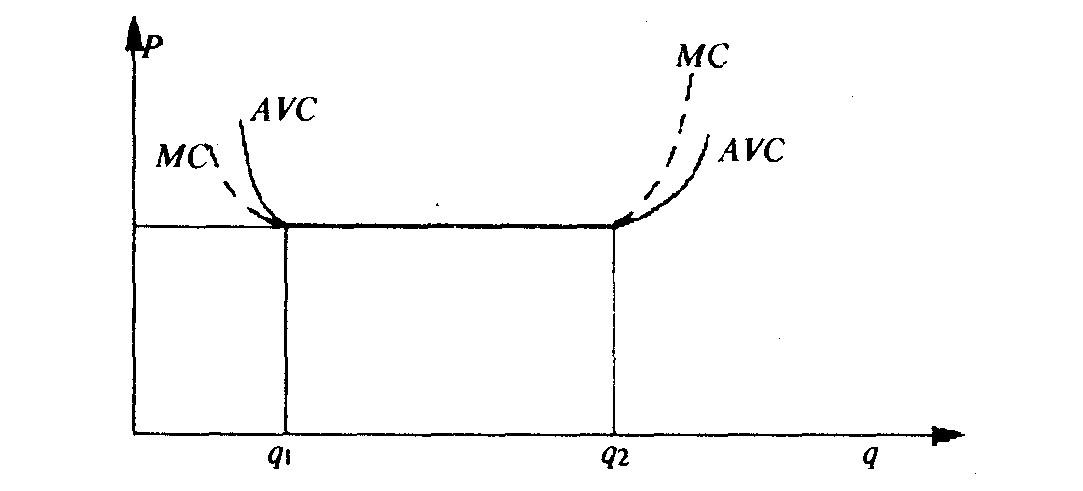
Для олигополии характерны три признака:

– в отрасли присутствуют две или несколько конкурирующих фирм, так что отрасль не является монополизированной;

* кривая спроса каждой фирмы имеет падающий характер, поэто­му в отрасли не действуют правила свободной конкуренции;
* в отрасли функционирует по крайней мере одна крупная фирма, любое действие которой вызывает ответную реакцию конкурентов, поэтому нельзя считать, что в отрасли наблюдается монополистиче­ская конкуренция.

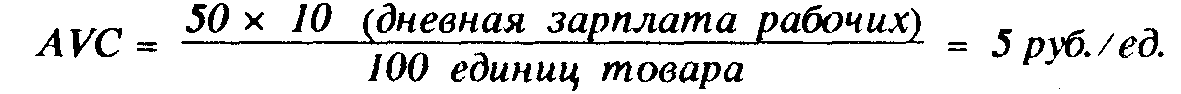
Главное отличие совершенно конкурентного рынка от олигополи-стического состоит в особенностях изменения цен. Если в конкурент­ном рынке цены изменяются непрерывно в зависимости от флуктуа­ций спроса и предложения, то при олигополии цены меняются не столь часто, обычно через какие-то промежутки времени и на значительную величину. Такая «неподвижность» цен обычно встречается, когда фирмы сталкиваются с циклическими и сезонными изменениями спроса. Подобные колебания спроса заранее учитываются фирмами-олигополистами, и последние стараются не изменять цену товара, а реагировать на изменения спроса увеличением или уменьшением объ­ема выпускаемых товаров. Обычно фирме выгодно в случае флуктуа­ций спроса менять объем производства, а не цену. Изменение цены, связано со значительными издержками – нужно менять и печатать новые прейскуранты, тратить деньги на оповещение поку­пателей, не говоря уже о потере доверия клиентов. Удержание цен на одном уровне эффективно только в краткосрочном периоде, для долго­срочного периода оно неприменимо.

Способность удерживать цены в краткосрочном периоде заложена в самой структуре фирм-олигополистов: планируя производство, они заранее подготавливают его к возможным падениям или увеличениям спроса. Обычно фирма-олигополист имеет своеобразную кривую сред­них переменных издержек (рис 2). При такой кривой *AVC* выпуск товара с величины *q1* до *q2* может производиться при одном и том же уровне переменных издержек. На этом интервале предельные издерж­ки также не меняются и равны средним переменным.



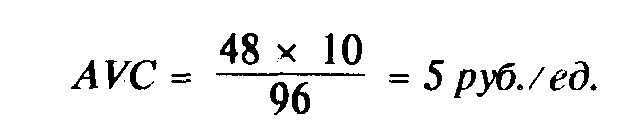
**Рис. 2.** Кривая AVC и MC в условиях олигополии в краткосрочном периоде

Согласно закону уменьшающейся отдачи, если один из факторов производства (капитал) остается неизменным (напом­ним, что мы рассматриваем краткосрочный период), то по мере ввода в производство дополнительных единиц переменного фактора (труда) средние переменные издержки начинают падать. Затем они достигают своего минимума, и если не прекратить привлечение новых единиц труда, то *AVC* начнут возрастать. Но это верно, если мы считаем капитал как нечто неделимое. Но, положим, на заводе используется 25 станков, которые обслуживаются в смену 50 рабочими и производят один и тот же товар. Дневная производительность 25 станков – 100 единиц товара, а дневная оплата одного рабочего – 10 руб. Легко под­считать величину средних переменных издержек:



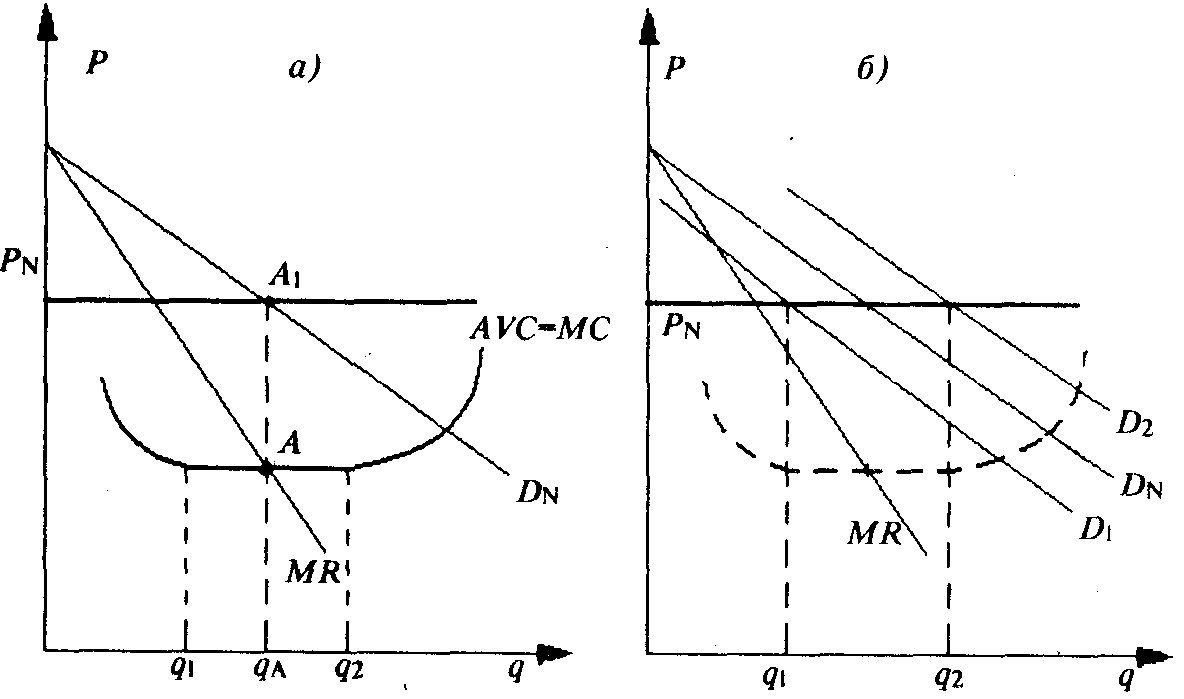
Пусть дневной спрос на товар упал до 96 единиц. Это означает, что фирма должна уменьшить число нанимаемых рабочих до 48 человек.

Но фирме нет необходимости использовать 48 рабочих и 25 станков, она сократит число действующих станков до 24, а один станок закон­сервирует. Поскольку произошло одновременное изменение и посто­янного и переменного фактора, то закон уменьшающейся отдачи не действует и в этом случае



Таким образом, используя делимые фиксированные факторы про­изводства, фирма-олигополист может на определенном интервале *(Q1* – *Q2)* выпуска продукции сохранять неизменным отношение рабо­тающих единиц труда и капитала. В этом случае и средние перемен­ные, и предельные издержки не меняются.

Как же ведет себя фирма-олигополист в краткосрочном периоде? Обычно на основе изучения рынка фирмы определяют свою нормаль­ную кривую спроса, которая отражает, какой объем товара в среднем они могут реализовать на рынке при каждой цене. Зная потенциаль­ный спрос, они устанавливают оборудование с учетом его ожидаемых вариаций. «Нормальная» кривая спроса используется для определения первоначальной «нормальной» цены товара (рис. 3,а).



**а) б)**

**Рис. 3.** Неизменность цен при варьировании спроса

Так как любая фирма максимизирует свою прибыль при *MR=MC,* а кривые *AVC* и *МС* совпадают, что соответствующие значения цены и объема находятся по точке *А* пересечения кривых *MR* и *AVC.* Цена *Рn –* «нормальная» цена. Она берется за основу и в случае изменений спроса (кривые *D1* и *D2* на рис. 3,б) не меняется, а объемы продук­ции уменьшаются (до *q1)* или увеличиваются (до *q2)*.

Следует иметь в виду, что удержание цен целесообразно, если в определенных рамках объема выпуска удается сохранять неизменны­ми средние переменные издержки. Когда фирма имеет классическую U-образную кривую *AVC*, попытки удержать цену и сократить объем производства (при падении спроса) приведут к потерям.

3. Конкуренция в России.

**3.1 Особенности российского монополизма.**

Конкуренция стимулирует технический прогресс, способствует развитию экономики, продвижению отечественных товаров на мировой рынок. Созданию полноценной конкурентной среды в нашей стране мешает засилье монополий, несовершенство антимоноп. законодательства и многое другое.

Монополии существуют во всём мире. Своеобразной монополией в бывшем СССР была командная экономика, построенная на всеобъемлющем директивном планировании, государственном ценообразовании, централизованном распределении материальных ресурсов и по самой своей природе не допускавшая конкуренции ни в одной своей части. Внутри этой экономики существовал монополизм центральных ведомств, министерств и предприятий, которые не были независимыми хоз. субъектами. Жизненно важные параметры их деятельности устанавливал Госплан, Госснаб и Госкомцен.

Советской экономике была свойственна непропорционально высокая доля крупных и крупнейших предприятий и чрезвычайно малая доля мелких и средних по сравнению с развитыми странами. В СССР в 1987 г. на одно промышленное предприятие приходилось в среднем 813 рабочих мест, в Венгрии – 186, в Западной Европе – 86. Наиболее высокой была концентрация производства в металлургии, машиностроении, химической и текстильной отраслях. Нередко ту или иную продукцию выпускало одно-два предприятия, которые диктовали свои условия потребителю. Плохое качество товаров, завышенные цены мало сказывались на изменении спроса в условиях постоянного дефицита и отсутствия выбора поставщиков.

Но социалистические монополии существенно отличались от капиталистических аналогов. Капиталистические монополии возникали «снизу» в результате конкурентной борьбы, а социалистические насаждались «сверху» и действовали в тепличных условиях. В монополисты при капитализме прорывается предприятие-лидер, который использует передовые технологии, имеет значительный производственный и научно-технический потенциал. Капиталистические монополии, участвуя в международном разделении труда, вынуждены для повышения конкурентоспособности улучшать кач-во продукции, что положительно сказывается и на внутреннем рынке, социалистич. ограничивались в лучшем случае региональными рамками.

Специфика российских монополий сказалась и на особенностях законодательного регулирования их деятельности. В капиталистических странах монополии появились тогда, когда уже существовали рыночные отношения, и государство, чтоб воспрепятствовать удушению конкуренции, стало вводить ограничивающие нормы. Российское законодательство о конкуренции разрабатывалось при сильных монополиях и лишь формирующихся рыночных отношениях. Поэтому для нашей страны важно не только ограничивать монополизм и злоупотребления доминирующим положением, добиваться соблюдения правил конкуренции, наказывать за их нарушения, но и создавать конкурентную среду, проявляя политическую волю.

Сегодня, спустя 8 лет после начала рыночных реформ, антимонопольное законодательство необходимо совершенствовать, преимущественно на основе обобщения правоприменительной практики. Предстоит так обновить правовую базу, чтоб она позволяла надёжнее пресекать злоупотребления рыночной властью, ущемление интересов хозяйствующ. субъектов, применять штрафные санкции к физ. и юрид. лицам, включая должностных лиц фед. и региональных органов исполнительной власти и местного самоуправления.

Для реализации антимонопольной политики, поддержки рыночных структур и предпринимательства, государственного регулирования тарифов в сфере естественных монополий, пресечения монополизма на товарных рынках, создания условий для здоровой конкуренции был создан *Гос. комитет по антимонопольной политике*, имеющий территориальные управления. Позже его преобразовали в *Гос. антимонопольный* *комитет (ГАК)*.

В 1999 г. на его базе было создано Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП). В него вошли также Фед. служба России по регулированию естественных монополий на транспорте (ФСЕМТ), Фед. служба России по регулированию естественных монополий в об-ти связи (ФСЕМС),Гос. комитет по поддержке и развитию малого предпринимат-ва (ГКРП) и будет включена Фед. энергетич. комиссия (ФЭК).

Пока уровень развития конкуренции в нашей стране явно недостаточен. Называются несколько причин:

1)Приватизация не привела, как ожидалось, к появлению эффективных собственников, которые заботились бы о развитии предприятия;

2)Принудительная реструктуризация предприятий не была использована должным образом, хотя могла бы облегчить массовое образование новых конкурентоспособных хозяйствующих субъектов;

3)Малый бизнес так и не получил должного развития.

Как показывает зарубежный опыт, чем выше доход малых предприятий в общем числе хозяйствующих субъектов и численности занятых, тем меньше безработица и больше конкуренция. Однако сегодня темпы роста числа этих предприятий замедлились, занимаются они в основном торговлей и посреднической деятельностью.

Для демонополизации экономики и развития конкуренции необходимо:

1)Наладить антимонопольный контроль за проведением конкурсов, торгов, аукционов, в том числе при размещении заказов на поставки продукции для государственных и муниципальных нужд;

2)Ввести жёсткие меры против действий региональных властей, препятствующих свободе перемещения товаров и капитала по всей России;

3)Совершенствовать правовое регулирование использования гос. средств для расширения конкурентной среды, снижения концентрации производства и уменьшения ведомственного монополизма;

4)Согласовать антимонопольное законодательство стран СНГ, адаптировать их конкурентную политику к международным принципам и правилам.

3.2 Методы антимонопольной политики.

1. Ограничительные меры. Они предусмотрены законом «О конкуренции» и применяются антимонопольным органом к хозяйствующим субъектам, которые нарушают антимонопольное законодательство. Это запреты на монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию, на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно сказаться на развитии конкуренции.

Запреты на монополистическую деятельность подразделяются на запреты, направленные против соглашений, ограничивающих конкуренцию, и запреты на злоупотребление предприятиями своим доминирующим положением. Такие злоупотребления являются наиболее типичными (более 60%) нарушением антимонопольного законодательства.

Довольно часто встречаются такие нарушения, как навязывание контрагенту невыгодных условий договора, несоблюдение порядка ценообразования, согласованные действия предприятий, направленные на ограничение конкуренции. Мониторинг более 200 цен показал, что свыше трети предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, завышают цены на товары и услуги.

Закон запрещает устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены, изымать товар из обращения с тем, чтоб создавать или поддерживать дефицит или повышать цену, навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора, включать в договор дискриминирующие условия, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими предприятиями, препятствовать выходу на рынок (или уходу с него) другим предприятиям, побуждать контрагента отказываться от заключения договоров с отдельными покупателями (заказчиками), несмотря на то, что есть возможность произвести или поставить нужный товар.

Наиболее стабильно действует запрет на установление монопольных цен, хотя и здесь немало проблем. В частности, «Временные методические рекомендации по выявлению монопольных цен» от 21 апреля 1994 г. предлагают одновременно использовать концепцию ограничения прибыли и концепцию сравнения рынка. Применение первой концепции осложняется тем, что производственные затраты необходимо устанавливать с учётом того, что производственные мощности будут исчерпаны. Но при общем спаде производства в России это нереально. Поэтому предпочтительней оказывается концепция сравнения рынков, в рамках которой антимонопольному ведомству не нужно проверять производственные показатели предприятия-монополиста, достаточно на основе внешних факторов выявит монопольно высокие и монопольно низкие цены.

Сейчас в России чаще практикуются монопольно высокие цены, а в странах с развитой конкуренцией – монопольно низкие. Российский монополизм проявляет своё антиконкурентное поведение преимущественно в отношениях с потребителями или поставщиками, а не с конкурентами. Но по мере развития конкуренции повышается вероятность применения монопольно низких цен: мощные многопрофильные компании благодаря перекрёстному субсидированию за счёт прибыльности одних секторов могут занижать цены на продукцию других и тем самым блокировать конкурентов. В этой части особенно необходимо контролировать финансово-промышленные группы.

Запрещаются также различные соглашения между фирмами (стр. 5) и препятствование входу на рынок других фирм.

2. Контроль за усилением экономической концентрации. Наряду с запретами вредных для конкуренции соглашений и на злоупотребление доминирующим положением для борьбы с ограничением конкуренции применяется контроль за экономической концентрацией. Она возникает:

1)В результате создания, реорганизации или слияния предприятий и объединений;

2)Когда появляется возможность для группы организаций проводить на рынке согласованную политику. Согласно закону «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», если предприятие достигает определённого порога по объёму операций, оно обязано получить согласие антимонопольного комитета на свои действия (предварительный контроль) и уведомить его о них (последующий контроль).

Предварительно контролируются, во-первых, создание, слияние и присоединение коммерческих организаций, объединений, союзов и ассоциаций, если их активы превышают 100 тыс. МРОТ; во-вторых, ликвидация и разделение (выделение) государственных и муниципальных унитарных предприятий, активы которых превышают 50 тыс. МРОТ, если это приводит к появлению предприятия, доля которого на товарном рынке превышает 35% (за исключением случаев, когда предприятие ликвидируется по решению суда).

Кроме этого, предварительное согласие требуется, когда:

1)Лицо (группа лиц) приобретает акции (доли) с правом голоса в уставном капитале хозяйственного общества, если оно (она) получает право распоряжаться более чем 20% таких акций. Это требование не распространяется на учредителей хозяйственного общества при его образовании;

2)Одно предприятие (группа лиц) получает в собственность или пользование основные производственные средства либо нематериальные активы другого предприятия и балансовая стоимость имущества, составляющего предмет сделки, превышает 10% балансовой стоимости этих средств и активов предприятия, отчуждающего имущество;

3)Лицо (группа лиц) приобретает права, позволяющие определять условия ведения предпринимательской деятельности предприятия или функции его исполнительного органа.

В этих трёх случаях предварительное согласие нужно, если суммарная балансовая стоимость активов лиц, участвующих в сделках, превышает 100 тыс. МРОТ, или одним из них является предприятие, внесённое в реестр хозяйствующих субъектов, доля которых на рынке определённого товара превышает 35%, или покупателем является группа лиц, контролирующая деятельность этого предприятия.

При создании нового хозяйствующего субъекта учредители освобождены от предварительного контроля, однако они должны уведомить антимонопольный орган о создании предприятия в 15-дневный срок после регистрации. В случае, если создание новой фирмы ведёт к ограничению конкуренции, МАП может потребовать от учредителей восстановить первоначальные условия. Если же они опасаются антиконкурентных последствий своих действий, то могут обратиться в МАП до регистрации и получить соответствующее заключение.

Новое для российского антимонопольного законодательства понятие «группа лиц» конкретизирует взаимоотношения между материнской и дочерней компаниями, т.е. при проведении государственного контроля за сделками антимонопольный орган рассматривает не только стороны, непосредственно участвующие в сделке, но и те организации, которые контролируют приобретателя или сами подконтрольны ему.

Российское антимонопольное законодательство запрещает действия или сделки, в результате которых возможно установление или расширение рыночной власти коммерческой организации, если негативные антиконкурентные последствия не компенсируются повышением её конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках. Поэтому контроль не мешает интеграции российских предприятий для конкуренции с зарубежными фирмами.

3. Запрет на недобросовестную конкуренцию. Под недобросовестной конкуренцией понимаются действия, направленные на приобретение преимуществ, которые противоречат законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, и которые причинили (могут причинить) убытки конкурентам или нанесли ущерб их деловой репутации. Речь идёт о распространении ложных, неточных или искажённых сведений, способных причинить убытки или нанести ущерб, введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств и качества товара, а также о некорректном сравнении собственного товара с аналогичной продукцией конкурентов. К недобросовестной конкуренции также относится получение, использование, разглашение научно-технической, производственной, торговой информации или коммерческой тайны без согласия владельцев.

4. Запреты на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно повлиять на конкуренцию. Развитие рыночных отношений предполагает устранение прямого вмешательства государственных органов власти в деятельность предприятий. Законом запрещено принимать нормативные акты и совершать действия, которые ограничивают самостоятельность предприятий, создают дискриминирующие или благоприятные условия для одних в ущерб другим и тем самым ограничивают конкуренцию, ущемляют интересы предприятий или граждан.

Однако власти субъектов Федерации и органы местного самоуправления допускают многочисленные нарушения, в частности необоснованно предоставляют льготы, ограничивают создание предприятий, вводят запреты на их деятельность, продажу или покупку товаров, указывают на приоритетность некоторых договоров, произвольно устанавливают размеры регистрационного сбора, препятствуют выходу на рынок товаров и услуг «иногородних» предприятий и т.п.

Неправовые действия органов власти имеют экономическую подоплёку, желание угодить «своим» предприятиям или тем, кто обещает финансовую поддержку на выборах. Между тем, законодательство запрещает должностным лицам государственной власти и управления, во-первых, заниматься предпринимательской деятельностью, иметь в собственности предприятия; во-вторых, самостоятельно или через представителей голосовать посредством принадлежащих им акций (вкладов, паев, долей) на общих собраниях акционеров; в-третьих, совмещать функции органов исполнительной власти и местного самоуправления с функциями хозяйствующих субъектов, а также наделять их функциями и правами этих органов.

Кроме того, не разрешается создавать министерства, госкомитеты и т.п. для монополизации производства или реализации товаров, а также наделять уже существующие органы полномочиями, способными ограничить конкуренцию. Поэтому решения исполнительной власти и местного самоуправления по вопросам создания, реорганизации и ликвидации предприятий или предоставления льгот должны согласовываться с антимонопольным ведомством.

5. Реестр как инструмент антимонопольного контроля. По результатам анализа состояния торгового рынка и доли предприятий на нём (более или менее 35%) они включаются либо исключаются из государственного реестра. Делает это МАП, если речь идёт о российском рынке в целом, или его территориальные управления в случае региональных рынков. Реестр составляется для того, чтоб иметь информационную базу о крупнейших субъектах рынка и контролировать соблюдение ими антимонопольного законодательства.

В реестр обязательно попадают предприятия, являющиеся единственными производителями в России отдельных видов продукции. В него включены, например, Брянский машиностроительный завод (вагоны изометрические), «Калугапутьмаш» (машины рельсосварочные, краны укладочные), Новосибирский металлургический завод (листовая инструментальная холоднокатная сталь) и др.

Количество включённых в реестр предприятий зависит от границ товарного рынка, на котором определяется их доля. Чем детальнее рассматривается номенклатура продукции, тем больше предприятий может быть включено в реестр. Антимонопольные органы выявляют предприятия, имеющие значительную долю лишь в производстве наиболее важной для экономики, структурообразующей и социально значимой продукции.

Но внесение предприятия в реестр ещё не говорит о том, что оно является монополистом и к нему следует применить ограничительные меры – скажем, по ценам, ибо само наличие крупных предприятий не означает, что они злоупотребляют своим доминирующим положением. Более того, их монополистическая деятельность невозможна, если на рынке ограничен платежеспособный спрос или ресурсы для развития производства. Монопольное поведение предприятия и меры по пресечению злоупотреблений доминирующим положением строго регламентированы статьями закона «О конкуренции».

Все товарные рынки можно, с оговорками, разделить на три типа:

1)*С развитой конкуренцией* – рынки основных видов продовольствия, зерна, растительного масла, а также рынки машиностроительного и строительного комплексов;

2)*Олигополистические* – рынки отдельных товаров длительного пользования (машины, компьютеры и т.д.)

3)*Монополизированные рынки*, в том числе естественных монополий.

Структура товарных рынков, характер и уровень монополизации экономики меняются в результате приватизации, либерализации цен, открытия внутреннего рынка для международной конкуренции, банкротства убыточных предприятий, регулирования естественных монополий.

В России к естественным монополиям относятся прежде всего РАО «ЕЭС России», «Газпром» и Министерство путей сообщения. Их судьба вызывает острые дискуссии. Антимонопольные меры в их отношении воспринимаются неоднозначно.

Хотя структурная реформа в этой сфере направлена на повышение экономической эффективности естественных монополий, рациональное использование их производственного потенциала, формирование рыночных отношений, противники демонополизации считают, что реализация намеченных планов потребует затрат, которые превысят будущий эффект. Тем не менее реформирование естественных монополий – одна из главных задач реструктуризации российской экономики.

Заключение

В заключение необходимо сделать некоторые общие выводы из проведенного исследования конкуренции, как многообразной экономической категории.

Конкуренция – ключевая категория рыночных отношений. Она выступает в различных формах и осуществляется разными способа­ми.

Она может быть *внутриотраслевой* (между аналогичными това­рами) и *межотраслевой* (между товарами различных отраслей).

Она может быть ценовой и неценовой. *Ценовая* предполагает продажу товаров и услуг по ценам, кото­рые ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли, что могут позволить себе лишь крупные фирмы.

*Неценовая* конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техничес­кому превосходству.

*Чем меньше воздействие отдельных фирм на цену продукции, тем более конкурентным считается рынок.*

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ (рынок свободной конку­ренции) представляет собой идеальный образ конкуренции, при ко­торой на рынке действуют независимо друг от друга многочислен­ные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами.

*Главная черта совершенной конкуренции: ни одна из фирм не вли­яет на розничную цену, т.к. доля каждой из них в общем выпуске про­дукции незначительна.*

Совершенная конкуренция в полном объеме недостижима. К ней можно только приближаться. С известной долей условности свободной можно считать конкуренцию, существовавшую примерно до середины XIX в.

Со второй половины XIX в. под влиянием НТП идет бурный процесс концентрации производства, что приводит к образованию крупных и сверхкрупных предприятий, т.е. монополий.

*Монополия (греч.: monos – один, poleo – продаю) возникает тог­да, когда отдельный производитель занимает доминирующее положе­ние и контролирует рынок данного товара.*

Цель монополии – получене макс. возможного дохода посредством контроля над ценой или объёмом производства на рынке.Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной.

Монополии образуются путем слияния нескольких компаний и имеют следующие организационные ФОРМЫ:

Картель – соглашение о квоте (количестве) выпускаемой про­дукции и разделе рынков сбыта.

Синдикат – объединение с целью организации совместного сбы­та продукции.

Трест – монополия, в которой объединяются и собственность, и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.

Концерн – монополия с единым финансовым центром всех вхо­дящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.

Конгломерат – объединения, основанные на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы.

Возникновение монополий делает конкуренцию несовершенной (рынок несовершенной конкуренции).

ПОД *НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ* ПОНИМАЕТСЯ РЫНОК, НА КОТОРОМ НЕ ВЫПОЛНЯЕТСЯ ХОТЯ БЫ ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ СВОБОДНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Несовершенную конкуренцию подразделяют на три типа: мо­нополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

1. При монополистич. конкуренции на рынке продолжает оставаться большое кол-во продавцов и покупателей. Но возни­кает новое явление – *дифференциация продукта,* т.е. наличие у про­дукта таких свойств, кот.отличают его от аналогич. товаров конкурентов. Такими свойствами являются: высокое качество про­дукта, красивая упаковка, выгодное мес­торасположение магазина, высокий уровень сервиса и т.п.

Имея такие преимущества, владелец дифференцированного продукта в определенной степени становится монополистом и при­обретает возможность влиять на цену.

2. Олигополистическая конкуренция представлена таким рынком, на котором доминирует несколько фирм (греч. *oligos –* немногий, *poleo –* продать). Для нее характерно наличие либо однородной либо дифференцированной продукции, а *главная черта – установление цен по принципу лидерства.*

Этот принцип предполагает, что большинство фирм стремится установить примерно такую же цену, как наиболее сильная на этом рынке фирма.

Явлением, обратным олигополии, является *олигопсония,* когда на рынке действует несколько не продавцов, а *покупателей.*

3. Чистая монополия существует на рынке в том случае, если на нем действует только один продавец, у которого нет конкурентов. Ее особенность в том, что *продавец может изменить цену в очень широ­ких пределах, а максимально высокая цена ограничивается только пла­тежеспособным спросом.*

Случается, что на рынке существует только один покупатель. Такое явление называется *монопсонией* (один покупаю).

Отрицательный эффект состоит в том, что монополия, господ­ствуя на рынке и имея большие прибыли благодаря монопольно высокой цене, ограничивает выпуск продукции. Кроме того, в усло­виях, когда нет конкуренции, монополия теряет стимул для повыше­ния эффективности за счет технического прогресса.

Учитывая это, государство старается противостоять монополиз­му, поощряя конкуренцию. Важнейшим средством для этого служит антимонопольное законодательство, т.е. пакет законов, который яв­ляется средством поддержания государством равновесия между кон­куренцией и монополией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гукасьян Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие/Под ред. д. э. н., профессора А. И. Добрынина. – М.: ИНФРА-М, 1998.

2. Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. – М.: Дело ЛТД. 1994.

3. Львов. Ю.А Основы экономики и организации бизнеса. – С-П., Формика., 1992.

4. Маконнелл. К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика. –

5. Портер М. Международная конкуренция. – М.:1994

6. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. – М. 1986.

7. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. – М.: ЮНИТИ. 1996.

8. Современная экономика. Общедоступный учебный курс. – Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 1996.

9. Веб. сайт - http://www.konkir.ru/

10. Веб. сайт - http://konkurentrinka.ru/

11. Веб. сайт - http://dic.academic.ru/

12. Веб. сайт - http://50.economicus.ru/index

1. 1 Портфель конкуренции и управления финансами (Книга конкурента. Книга финансового менеджера. Книга антикризисного управляющего) / отв. ред. Рубин Ю. Б. –М.: «СОМИНТЕК», 1996. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Современная экономика. Общедоступный учебный курс. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 1996. [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 Портфель конкуренции и управления финансами (Книга конкурента. Книга финансового менеджера. Книга антикризисного управляющего) / отв. ред. Рубин Ю. Б. –М.: «СОМИНТЕК», 1996. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1 Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986; Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. **-** М., 1959. [↑](#footnote-ref-4)