**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение …………………………………………………………………..3

Глава 1.Роль конкуренции в развитии рыночной экономики …….…..7

* 1. Понятие и сущность конкуренции ………………………….……7
  2. Конкурентоспособность товара ………………………………….10
  3. Виды конкуренции ……………………………………………….12
     1. Совершенная конкуренция …………………………………..….12
     2. Монополистическая конкуренция ………………………….…..15
     3. Олигополия ………………………………………………….……18
  4. Роль конкуренции в развитии экономики ……………………...22

Глава 2.Взаимосвязь монополии и конкуренции ……………….….…24

2.1. Понятие, сущность и виды монополии …………………….….….24

2.2. Конкуренция и монополия …………………………………………27

2.3.Антимонопольное регулирование ……………………………....…29

Заключение ……………………………………………………….……...35

Список использованных источников …………………………….……38

**ВВЕДЕНИЕ**

Конкуренция является движущей силой экономики и главным ценообразующим фактором. Во многом от конкуренции зависит производство товаров влияние фирм на рынке товаров и услуг. Конкуренция на внутренних рынках стран с рыночной экономикой поддерживается благодаря относительно свободному притоку иностранных товаров. Так что наряду с внутренними конкурентами приходится иметь дело и с внешними. Конкуренция оживляет и стимулирует бизнес, повышая его эффективность.

В современной экономической структуре преобладающие позиции принадлежат крупным производителям, корпорациям, состоящим из огромного количества звеньев и подразделений, имеющих зачастую транснациональный характер. Возможности самонастройки рыночного механизма в таких экономических «монстрах» ослаблены. Поэтому во всех развитых странах стала распространенной практика конкурентной борьбы между предприятиями, входящими в одну корпорацию. Рынок с присущей ему конкуренцией создает прочную основу товарного хозяйства (производства), становится главным элементом этого механизма.

Множество «внутренних миров», какими являются производственные системы независимых автономных товаропроизводителей, повседневно выталкивают во «внешнюю сферу», на рынок свою продукцию. Товары одних производителей сталкиваются на рынке с товарами других, вступая с ними в конкуренцию за деньки покупателя. В свою очередь покупатели тоже могут вступать в конкурентную борьбу между собой и борясь за приобретение ценного товара или товаров находящихся в ограниченном количестве. Такая конкурентная борьба наблюдается на биржах, аукционах, при покупки акций той или иной фирмы. В современном мире конкуренция - важный фактор развития 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.

Отношение общественности и государства к различным формам несовершенной конкуренции всегда двойственно вследствие противоречивой роли монополий в экономике. С одной стороны, монополии ограничивают выпуск продукции и устанавливают более высокие цены в силу своего монопольного положения на рынке, что вызывает нерациональное распределение ресурсов и обусловливает усиление неравенства доходов. Монополия, безусловно, снижает жизненный уровень населения. Далеко не всегда фирмы-монополисты используют в полной мере свои возможности для обеспечения роста научно-экономического потенциала. Дело в том, что вследствие существования ограничений для вступления в отрасль монополии не имеют достаточных стимулов для повышения эффективности за счет НТП, так как нет конкуренции.

С другой стороны, существуют весомые аргументы в пользу монополий. Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что и позволило им завоевать господствующее положение на рынке. Монополизация воздействует на повышение эффективности производства: только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения исследований и разработок.

Не следует также забывать и того, что крупные монополистические объединения играют роль своеобразного «буфера», сдерживая падение производства и, следовательно, увеличение безработицы во время кризиса. Образно говоря, крупные монополии - это опорные узлы всей конструкции национального хозяйства.

Учитывая двойственный характер монополистических объединений, правительства стран с развитой рыночной экономикой стараются в какой-то мере противостоять монополизму, поддерживая и поощряя конкуренцию.

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.

Проблема монополизма в экономике вызывает интерес экономистов на протяжении почти всего двадцатого столетия. Эта тема была и останется актуальной до тех пор, пока существуют мировые экономические гиганты, прочно занимающие монополистическое место в производстве. К монополиям можно относится по-разному, общество борется с ними более ста лет, однако нельзя видеть в монополиях все мировое зло или считать только их основой экономического благосостояния.

Вышесказанное подчеркивает актуальность темы настоящей работы. С одной стороны монополия – опорный узел национальной экономики, с другой стороны конкуренция – двигатель развития экономики. Что же является основой экономического состояния любого государства – монополия или конкуренция? В настоящей работе решается данный вопрос.

Цель работы – исследование конкуренции и монополии, их взаимосвязь.

Цель определяет задачи работы:

- дать понятие конкуренции, рассмотреть ее виды и сущность;

- оценить роль конкуренции в развитии рыночной экономики;

- дать характеристику монополии, как фактору развития экономики;

- рассмотреть взаимосвязь монополии и конкуренции;

- охарактеризовать деятельность государства в области антимонопольного регулирования.

Объектом работы являются отношения в сфере экономики.

Предмет работы – конкуренция и монополия, как факторы развития экономики.

**ГЛАВА 1.РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

**1.1.Понятие и сущность конкуренции**

Отличительными чертами рыночной системы являются: самостоятельность, независимость, экономическая свобода субъектов рынка, предполагающая, в частности, свободу производителя в выборе сферы деятельности, вида, объема выпускаемой продукции. Но, если каждый вправе свободно производить и продавать свой продукт, то на рынке оказывается множество производителей (продавцов) и между ними объективно возникает состязание, соревнование - конкуренция[[1]](#footnote-1).

 Конкуренция - это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли. По существу, конкуренция - это борьба за достижение лучших условий доступа к ограниченным ресурсам общества.

Конкуренция - это способ эффективного распределения ограниченных ресурсов общества. Если предложение больше спроса, то неизбежно возникает борьба между продавцами. Они вынуждены снижать цену, что, как правило, ведет к сокращению объемов производства данного товара и к уменьшению ресурсов, вкладываемых в данное производство. Если спрос больше предложения, то возникает конкуренция между покупателями, каждый из них стремится предложить более высокую цену за дефицитный товар - цена повышается, увеличивается предложение, т.е. больше ресурсов привлекается в производство данного товара[[2]](#footnote-2).

Чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен производить именно то, что предпочитает потребитель. Это значит, что факторы производства (ресурсы) направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям:[[3]](#footnote-3)

а) по масштабам развития;

б) по своему характеру и

в) по методам соперничества.

По масштабам развития конкуренция может быть:

1) индивидуальной (один участник рынка стремится занять «свое место под солнцем» - выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);

2) местной (ведется среди товаровладельцев какой-то территорий);

3) отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);

4) межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);

5) национальной (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);

6) глобальной (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

По характеру развития конкуренция подразделяется:

1) на свободную и 2) регулируемую.

По методам ведения рыночное соперничество делится:

1) на ценовое (рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен) и 2) неценовое (победу одерживают путем повышения качества продукции, лучшего обслуживания покупателей и т. п.).

Свободная конкуренция  означает, во-первых, что на рынке имеется множество независимых товаровладельцев, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах. Во-вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него всех желающих. Это предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации (умаления прав) и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. В-третьих, предприятия никак не участвуют в контроле за рыночными ценами[[4]](#footnote-4).

Свободная конкуренция, естественно, соответствует периоду классического капитализма. В более полной мере она проявилась, пожалуй, только в Англии и лишь в XIX в. Свободное соперничество в современных условиях - редкое явление. Так, в высокоразвитых странах такое явление можно обнаружить, например, на рынке ценных бумаг и на поприще рыночного состязания фермеров.

Итак, при первоначальном знакомстве с конкуренцией можно предположить, что свободное соперничество вносит в рыночные отношения полную неорганизованность, беспорядок. В значительной мере это соответствует стихийному развитию рынка. Между тем во всех существующих видах конкуренции в большей или в меньшей мере соблюдаются писаные и неписаные правила рыночного соперничества.

**1.2.Конкурентоспособность товара**

Привлечение потребителя возможно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с товарами соперниками по удовлетворению нужд потребителя. Нельзя забывать, что конкурентоспособность – это, прежде всего лишь сравнительная, а значит относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, с товарами которых потребитель сравнивает ваш товар, то нельзя было бы говорить и о его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность товара - это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение. Комплекс конкурентоспособности товара состоит из трех групп элементов: технических, экономических и социально - организационных[[5]](#footnote-5).

Технические параметры наиболее жесткие. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду продукции. Это так же характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. Это так же и эргономические показатели.

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление.

Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Социально-организационные параметры - это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей в организации производства, сбыта, рекламы товара.

Рост конкурентоспособности товара может быть связан с:

-совершенствованием применяемых материалов, технологии, организации производства управления;

-созданием принципиально новых по конструкции средств удовлетворения нужд людей;

-улучшением существующих или созданием новых товаров, используемых в комплексе с основными;

-улучшением всей совокупности условий потребления и дальнейшего использования товара потребителем[[6]](#footnote-6).

Конкурентоспособность товара, конечно, во многом определяет конкурентоспособность самого предприятия, однако между этими понятиями имеются и отличия. Конкурентоспособность фирмы - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.

**1.3.Виды конкуренции**

**1.3.1.Совершенная конкуренция**

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) 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 происходят изменения количества производителей. В то же самое время у оставшихся продавцов по-прежнему отсутствует возможность контролировать рынок, поскольку они представляют мелкое производство и их крайне много[[7]](#footnote-7).

Основные характеристики рынка совершенной 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, как это изложено выше, 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 экономической практике имеются рынки некоторых товаров, больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры (например, рынок ценных бумаг или рынок сельскохозяйственной 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 сельскохозяйственной 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 (товарная биржа сельскохозяйственной продукции или фондовая биржа)[[8]](#footnote-8).

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 цена должна равняться предельным издержкам.

**1.3.2.Монополистическая конкуренция**

Теория монополистической конкуренции разработана в трудах английского экономиста Дж. Робинсон и американского ученого Э. Чемберлина.

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[[9]](#footnote-9).

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.

Суммируя вышесказанное, можно отметить, что теория монополистической конкуренции основывается на трех принципиальных положениях[[10]](#footnote-10):

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. Если фирма получает монопольную экономическую прибыль, то в отрасли 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. Наконец, наступит такой момент, когда экономическая 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.

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.

Как показывает практика, третье условие монополистической конкуренции часто не выполняется. Во многих отраслях США, например, имеется небольшое число (от 3 до 12) доминирующих фирм, которые определяют политику цен. Но вместе с тем в отрасли присутствует все же достаточное количество конкурентов, поэтому кривая суммарного спроса доминирующих фирм не может расцениваться как кривая спроса отрасли. Такая рыночная структура носит название «олигополии».

**1.3.3.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)[[11]](#footnote-11).

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 таких 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 превосходство, 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[[12]](#footnote-12).

На первый взгляд, сходство картеля с монополией очевидно. Но картель весьма редко, в отличие от монополии, контролирует весь рынок, ибо вынужден учитывать политику некартелизованных предприятий. Кроме того, участники картеля имеют довольно мощный соблазн обмануть своих партнеров, снижая цены или активно рекламируя свой товар, что создает условия для захвата части рынка. Вследствие этого многие картели представляют собой временную структуру рынка и встречаются редко. К тому же законодательство многих стран считает картельную практику незаконной и противодействует ей различными методами.

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». Лидерство в ценах означает практику, когда при формировании цен на свою продукцию компания ориентируется на цены, установленные лидером - чаще всего доминирующей в данной отрасли на данном рынке крупной фирмы. Это демонстрирует своеобразный скрытый сговор, хотя его наличие обычно не доказано.

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[[13]](#footnote-13).

Главное отличие совершенно конкурентного рынка от олигополистического 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, как правило, 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.

**1.4.Роль конкуренции в развитии экономики**

Конкуренция - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого производителя, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, противоборством со всеми другими товаровладельцами в борьбе за покупательский спрос. Рыночная борьба за выживание и экономическое процветание - экономический закон товарного хозяйства.

Чтобы лучше понять конкуренцию, ее нужно сравнить с монополией. Дело в том, что как один, так и другой вид взаимоотношений участников рынка являются  несимметричными.  Противоположность их свойств коренится в совершенно разных параметрах (показателях) состояния рынка.

Конкуренция представляет собой нормальное состояние рынка. Да разве можно назвать естественным такое положение, когда все рыночное пространство захватывает один продавец, который никого не допускает к торговой деятельности и сам диктует цены на продаваемые им товары?

Конкуренция - это поистине «война всех против всех». На рынке всеобщее сражение ведется на три «фронта». Первый фронт среди продавцов. Все они хотят продать свои продукты подороже. Однако когда соперничество между ними обостряется, побеждает тот, кто сбывает товары дешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос. Иногда даже применяется демпинг - продажа товаров по чрезвычайно низким (так называемым бросовым) ценам. Второй фронт развертывается среди покупателей, которые стремятся приобрести вещи по меньшей цене. Когда же между ними разгорается острое соперничество, то побеждает (покупает больше) тот, кто предложил более высокую цену по сравнению с рыночной[[14]](#footnote-14).

Наконец, главный фронт «сражения» проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены. Какая же армия выигрывает сражение? Разумеется, та, которая больше сплочена и в итоге может навязать противнику свою цену. В исходе всей этой многосторонней борьбы в каждый данный момент на рынке устанавливается общая (равная) цена на однородные продукты, обладающие одинаковым качеством.

Конкуренция, таким образом, выступает в качестве силы, уравнивающей рыночные цены. Конкуренция среди продавцов, покупателей и между ними выступает решающей силой, которая вызывает центростремительное движение рыночной цены к уровню равновесной ситуации. Очевидно, что в свободно развивающемся рыночном хозяйстве закон стоимости может действовать единственно возможным способом - через колебания конкуренции и соответствующие этому изменения соотношения спроса и предложения, а, в конечном счете - приближения рыночной цены к равновесному уровню.

В рыночном хозяйстве конкуренция является не только ценообразующим фактором, но и заставляет производителей товаров и услуг обращать больше внимания на качество продукции. Только на качественный товар можно поднять цену и спрос на него только увеличится. Ведь многие люди предпочитают качество цены.

Таким образом, конкуренция является главным ценообразующим фактором регулирующим производство товаров и выпуск их в общее пользование.

**ГЛАВА 2.ВЗАИМОСВЯЗЬ МОНОПОЛИИ И КОНКУРЕНЦИИ**

**2.1.Понятие, сущность и виды монополии**

Монополия  - крупный собственник, который захватывает подавляющую часть рыночного пространства в целях своего обогащения. В экономической литературе дается следующая классификация видов монополий[[15]](#footnote-15).

1.С учетом степени охвата экономики выделяются такие виды монополистических организаций.

-В масштабе определенной отрасли - чистая монополия. В этом случае действует один продавец, доступ на рынок для возможных конкурентов закрыт, продавец имеет полный контроль над количеством товаров, предназначенных для продажи, и их ценой.

-В масштабе национального хозяйства образуется абсолютная монополия. Она находится в руках государства или его хозяйственных органов (например, государственная монополия внешней торговли и т. п.). Монопсония (чистая и абсолютная) - один покупатель ресурсов, товаров.

2. В зависимости от характера и причин возникновения различают следующие виды монополий.

-Естественная монополия. Ею обладают собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники). Сюда также относятся целые отрасли инфраструктуры, имеющие особо важное и стратегическое значение для всего общества (железнодорожный транспорт, военно-промышленный комплекс и т. п.). Существование естественных монополий оправдывается тем, что они дают огромный экономический выигрыш от больших масштабов производства. Здесь создают товары с меньшими затратами по сравнению с расходами ресурсов, которые были бы на множестве аналогичных фирм. Легальные монополии образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организаций:

а) патентная система. Под патентом подразумевается свидетельство, выданное правительством страны гражданину на право исключительного пользования сделанным, изобретением. Патентом также именуется документ, дающий право на занятие промыслом, торговлей;

б) авторские права, согласно которым интеллектуальные собственники получают исключительное право продавать или размножать свои произведения в течение всей жизни или в какой-то период;

в) торговые знаки - специальные рисунки, названия, символы, которые позволяют идентифицировать (отождествить) товар, услугу или фирму (конкурентам запрещается использовать зарегистрированные торговые знаки).

-Искусственные монополии. Под этим условным названием (которое отделяет эти организации от естественных монополий) имеются в виду объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

-создают барьеры для вхождения на отраслевой рынок новых фирм;

-ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;

-создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологии;

-применяют более крупный капитал (дающий больший эффект от роста масштаба производства);

-«забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм - картель, синдикат, трест и концерн.

Понятие монополия имеет двоякий смысл: во-первых, под монополией понимается крупное предприятие, которое занимает ведущее положение в определенной отрасли; во-вторых, под монополией понимается положение фирмы на рынке, позволяющее ей контролировать конкретный рынок.

Монопольное положение на рынке может занимать не только крупное, но и небольшое предприятие, если только оно поставляет на рынок основную массу продукции данного вида; с другой стороны, крупное предприятие может и не быть монополистом на рынке, если его доля в общем объеме рыночного предложения невелика.

**2.2.Конкуренция и монополия**

Конкуренция неразрывна со своей противоположностью - монополией, которая выступает дополнительным фактором развития рынка, усложняющим его нормальную деятельность. Этот фактор, не сумевший набрать силу на начальной ступени капиталистического товарного хозяйства, стал в XX в. играть определяющую роль в производстве и реализации товаров[[16]](#footnote-16).

Может показаться, что монополия и конкуренция совершенно несовместимы друг с другом. Ведь монополизация способна, в конечном счете, устранить свободную конкуренцию, а последняя, в свою очередь, подрывает чье-либо господство на рынке. Между тем монополия находится в весьма сложной и противоречивой взаимосвязи с конкуренцией. Уже тот факт, что производство и реализация какого-то продукта захвачены монополистической группой крупных предпринимателей, получающих от этого большую выгоду, вызывает острое соперничество - стремление других бизнесменов получать тот же выигрыш. С другой стороны, внутренняя логика рыночного состязания ведет к монополии: если какой-то предприниматель стремится победить своих соперников, то он, добившись такой цели, начинает господствовать на рынке.

Одним словом, монополия порождает конкуренцию, а конкуренция - монополию.

В современных условиях крупные капиталистические объединения не уничтожили конкуренцию, а сосуществуют вмести с ней, что обостряет и углубляет общее соперничество. Противоречивая связь «конкуренция – монополия» напоминает спортивную борьбу, известную под названием «перетягивание каната», в которой меряются силами противостоящие друг другу группы людей[[17]](#footnote-17).

Имеется значительное число предприятий, которые не входят в монополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними. В каждой стране монополии встречают в числе конкурентов иностранные компании, проникающие на внутренний рынок.

Итак, за небольшим исключением монополизация не приводит к сосредоточению всего производства какого-либо товара в руках единственной фирмы. Однако с другой стороны можно сказать, что: конкуренции противоречит монополии. Понятие «монополия» означает исключительное право.

**2.3.Антимонопольное регулирование**

Конкуренция есть самое эффективное средство достижения целей рыночной экономики и интересов всех членов общества. Когда же предприниматели заключают между собой гласное (или негласное) соглашение о разделе рынка или уровня цены, то потребители вынуждены платить большую цену за товар и сокращать объем потребления. Цены в этих случаях становятся искусственно высокими, и не все покупатели могут позволить себе приобретать тот же самый товар в желаемых объемах. Важно и то, что устранение конкуренции нарушает равновесие спроса и предложения, что приводит к нерациональному использованию и без того ограниченных производственных ресурсов общества[[18]](#footnote-18).

Чтобы избежать этих негативных явлений, государство вмешивается в рыночные процессы, используя антимонопольное регулирование; оно в себя: административный контроль над монополизированными рынками, организационный механизм и антимонопольное законодательство.

Административный контроль монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство. Можно выявить, в частности, финансовые санкции, применяемые в случае нарушения антимонопольного законодательства. Бывают случаи, когда фирма, уличенная в систематическом использовании методов нечестной конкуренции и проигравшая судебный процесс, подвергается прямому расформированию.

Организационный механизм имеет своей целью антимонопольную профилактику путем последовательной либерализации рынков. Не затрагивая монополию как форму производства, способы и методы такой политики государства нацелены на то, чтобы сделать монополистическое поведение для крупного бизнеса невыгодным. Это - снижение таможенных пошлин, отмена количественных квот - поддержка малого бизнеса, упрощение процедуры лицензирования, оптимизация производства, продукция которого может конкурировать с товарами монополий, и т.д[[19]](#footnote-19).

Наиболее эффективной и развитой формой государственного регулирования монопольной власти является антимонопольное законодательство. Его цель - регулирование структуры отрасли через запрещение предполагаемых слияний крупных фирм, если оно ведет к существенному ослаблению конкуренции или установлению монополии. Антимонопольная практика в то же время не отрицает возможности слияния компаний на «горизонтальной» и «вертикальной» основе.

Идеальной с точки зрения экономиста, была бы антимонопольная политика, нацеленная только на обеспечение благополучия потребителей путем защиты и усиления конкуренции, но никто из экономистов не стал бы утверждать, что попытка сделать все рынки совершенно конкурентными была бы реалистичной. Существующие антимонопольные законы подобно всем другим готовятся политиками, приводятся в исполнение юристами и интерпретируются судьями.

С помощью государственного регулирования экономики и различных антимонопольных мероприятий официального и неофициального характера можно достигнуть того, чего не могут обеспечить автоматически действующие в условиях свободной конкуренции факторы, противодействующие влиянию монополий или уравновешивающие их.

В настоящее время возрастает значение антимонопольной и конкурентной политики как одного из ключевых направлений деятельности по преодолению кризиса и реформированию российской экономики. Практика применения законодательства, регулирующего вопросы развития конкуренции, предупреждения и пресечения монополистической деятельности, показала, что в настоящее время заложены необходимые основы для решения этих задач. Предстоит существенно расширить правовую базу для эффективной реализации государственной конкурентной политики.

Настоятельной стала разработка законодательства, регулирующего процессы демонополизации и поддержания добросовестной конкуренции в финансовой сфере. Требуют законодательного урегулирования процессы слияния и поглощения банков на основе разработки специальных законов о банковских слияниях и банковских холдинговых компаниях.

Необходимо регулирование со стороны антимонопольных органов процессов аккумулирования в руках отдельных инвесторов контроля за большинством предприятий одной отрасли, то есть предотвращение создания новых частных монопольных структур или усиления существующего монополизма. В частности, при законодательном урегулировании вопросов привлечения иностранных инвестиций должны быть предусмотрены нормы, препятствующие скупке конкурирующих российских предприятий с последующим их закрытием и приватизацией каналов сбыта исключительно в интересах зарубежных конкурентов. При этом также должны быть предусмотрены меры, способствующие поддержанию определенного уровня занятости на территории страны[[20]](#footnote-20).

Значительная роль отводится законодательству, регулирующему конкуренцию в процессе биржевой деятельности и проведения организованных торгов. Здесь важно обеспечить, в том числе на законодательном уровне, конкурсность, гласность и публичность их проведения. Необходимо разработать нормативную базу развития фьючерсных и опционных сделок в биржевой торговле с системой необходимых гарантий по таким торгам.

Следует подчеркнуть, что эффективность проведения конкурентной и антимонопольной политики в значительной степени зависит от согласованности действий федеральных органов исполнительной власти, в том числе при отработке приватизационных программ, государственной инвестиционной, таможенно-тарифной, структурной, финансовой политики и многих других вопросов, определяющих характер и темпы реформ.

Унаследовав от централизованной экономики монополизм - это монополизм особого рода. Во-первых, он был всеобъемлющим, включая производство, распределение, обмен и потребление. Во-вторых, монополизм российской экономики сформировался не в результате действия, поглощения, слияний или сговора между предприятиями, а сознательно как способ оптимизации распределения ресурсов на основе экономии от масштаба производства. Следовательно, российский монополизм имел не производственную, а управленческую природу. Для хозяйствующих субъектов такой монополизм оборачивался: безальтернативностью экономического поведения, жестко фиксированного централизованным планированием; натурально-хозяйственной замкнутостью; не реализуемостью имеющихся монопольных преимуществ из-за централизации доходов в бюджете. Следовательно, у нас была создана государственная экономика, а не экономика с монополизмом хозяйствующих субъектов. Поэтому демонополизация российской экономики, прежде всего, означает ее разгосударствление путем, во-первых, демонтажа административно-командной системы управления, и, во-вторых, изменение мотивационного поведения субъектов экономики посредством формирования инициирующего предпринимательскую инициативу и конкуренцию механизма. Третий элемент демонополизации - закрепление правовых основ, исключающих монопольные действия государственных органов и участников хозяйственного оборота[[21]](#footnote-21).

Особое место в демонополизации экономики занимает проблема крупных предприятий, с раздроблением которых часто связывают преодоление монополизма в российской экономике. Раздробление крупных фирм может способствовать активизации конкуренции в отрасли за счет автономизации структурных звеньев.

Проведенная под флагом демонополизации экономики законодательная поддержка центробежных тенденций уже обернулась для российской экономики отрицательными последствиями. Во-первых, был утрачен контроль над целостным производственно - распределительным циклом. Разрыв хозяйственных связей при отсутствии налаженной снабженческо-сбытовой сети привел к тому, что одни предприятия столкнулись с проблемой обеспечения производства необходимыми ресурсами, другие же - с проблемой сбыта. Во-вторых, в результате сужения хозяйственной базы упала концентрация финансовых ресурсов и снизилась возможность маневрирования ими, что привело к ухудшению финансовой устойчивости предприятия. В-третьих, автономизация промежуточных обернулась усилием монопольных проявлений в виде ценового диктата.

Таким образом, приемлемость раздробления предприятий как способа решения проблем монополизма в российской экономике далеко не однозначна. При этом следует иметь в виду, что монополизм как форма рыночной власти кроется не в размерах предприятия, а в его положении на рынке. Даже небольшое предприятие может быть монополистом, крупное же, наоборот, - совершенным конкурентом. Поэтому корень вопроса не в крупных предприятиях, а в том, что производство той или иной продукции сконцентрировано у одного производителя.

Следовательно, выход следует искать не в разукреплении существующих производителей, а в создании для них конкурентов путем диверсификации производства продукции, создания новых производств аналогичной продукции и обеспечение доступа на рынок иностранных конкурентов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение следует отметить следующее.

Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии. Полезно время от времени проводить различия между характерными чертами чисто конкурентного рынка и особенностями других основных моделей рынка: чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что для того чтобы рынок был совершенно конкурентным, для него должны выполняться следующие условия: наличие многих продавцов, каждый из которых мал относительно рынка в целом; продуктовая однородность; хорошо информированные покупатели; свободные вход фирм на рынок и выход из него и независимые решения со стороны как производителей, так и потребителей.

Совершенный конкурент не может воздействовать на сложившуюся рыночную цену товаров и услуг. На несовершенно конкурентных рынках в противоположность совершенно конкурентным продавцы могут повышать цену на свои продукты, ограничивая свой выпуск. Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где имеется один единственный продавец и отсутствует возможность для вхождения других.

Общество, признавая, что монополия нарушает процесс ценообразования, относясь враждебно к монопольной прибыли или же по другим причинам, может объявить монополию «общественно полезным предприятием» и установить контроль над ее ценами. Другими важными типами несовершенно конкурентных рынков являются монополистическая конкуренция (множество продавцов, легкость вхождения и дифференциация продукции) и олигополия (мало продавцов, возможна дифференциация продукции и существуют барьеры для вхождения). При несовершенной конкуренции фирма обладает известным контролем.

Три основных дефекта рынка дают экономическое оправдание государственного регулирования: монопольная власть, внешние факторы и несовершенная информация. Государственное регулирование экономики представляет собой систему типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляется правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях стабилизации рыночной экономики.

С помощью государственного регулирования экономики и различных антимонопольных мероприятий официального и неофициального характера можно достигнуть того, чего не могут обеспечить автоматически действующие в условиях свободной конкуренции факторы, противодействующие влиянию монополий или уравновешивающие его.

Конкуренция выполняет троякую роль. Во-первых, благодаря соперничеству утверждаются общественно нормальные условия производства и обращения. Во-вторых, рыночная состязательность прокладывает дорогу всему новому, передовому.  В-третьих, разрушаются и устраняются с рыночной арены все неэффективные и отсталые хозяйства. Вследствие всего этого в обществе происходит определенное расслоение. Выделяются те, кто преуспевает, опираясь на технические, организационные и экономические достижения. Имеются и опустившиеся ниже общественно нормального уровня, разорившиеся и потерпевшие крах.

Значение конкуренции нельзя переоценить. Конкуренция является «благом» для общества в целом, ибо именно конкуренция заставляет производителей учитывать потребности общества, повышать качество продукции, снижать издержки ее производства, внедрять достижения научно-технического прогресса и т.п.

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

Роль монополии в экономике двойственна. Положительная сторона в том, что продукция монополистических компаний отличается, как правило, высоким качеством, а крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и экономить ресурсы.

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 ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993. (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ и от 30.12.2008 N 7-ФКЗ). // СЗ РФ. 1994. № 2.
2. Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17.08.1995 № 147-ФЗ (с изменениями). // СЗ РФ. 1995. № 34. – Ст. 3426.
3. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 № 948-1 (в ред.от 26.07.2006). // БНА. 1992. № 2-3.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. // СЗ РФ. 2006. № 12. – Ст.1232.

Учебная и научная литература

1. Автономов, В.С. История экономических учений: учебное пособие для студентов вузов. / В.С.Автономов. – М., 2006. – 507 с.
2. Арментано, Д.Т. Антитраст против конкуренции. / Д.Т.Арментано. – М.: Ирисэн, 2008. – 198 с.
3. Борзило, Е.Ю. Злоупотребление доминирующим положением: подход к проблеме в России и за рубежом. / Е.Ю.Борзило. – М.: Статут, 2008. – 224 с.
4. Булатов, А. С. Экономика. / Булатов А.С. - М.: Бек, 2002. – 360 с.
5. Войтов, А.Г. Экономика. Общий курс. / Войтов А.Г. − М., 2006. – 513 с.
6. Государственное регулирование рыночной экономики. / Под ред. Кушлина В. И., Волгина Н.А. - М.: Экономика, 2007. – 735 с.
7. Дымшиц, М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. - М.: Омега-Л, 2004. - 252 с.
8. Камаев, В. Д. Экономика и бизнес. / Камаев В.Д. - М.: Изд-во МГТУ, 2004. – 280 с.
9. Портер, М. Конкуренция. Пер с англ. / М.Портер. – М.: Вильямс, 2010. – 592 с.
10. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. / Дж.Робинсон. - М., 1986. – 380 с.
11. Хайек, Ф. Конкуренция как процедура открытия. //Мировая экономика и международные отношения. - 1999. - № 12.
12. Хохлов, Д.В. Конкурентное право здесь и сейчас. / Д.В.Хохлов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 286 с.
13. Чемберлин, Э. Теория монополистической конкуренции. / Э.Чемберлин. - М., 1998. – 410 с.

1. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М., 1986. – С. 35. [↑](#footnote-ref-1)
2. Арментано Д.Т. Антитраст против конкуренции.– М.: Ирисэн, 2008. – С. 10. [↑](#footnote-ref-2)
3. Портер М. Конкуренция. Пер с англ.– М.: Вильямс, 2010. – С. 345. [↑](#footnote-ref-3)
4. Арментано Д.Т. Антитраст против конкуренции.– М.: Ирисэн, 2008. – С. 13. [↑](#footnote-ref-4)
5. Булатов А. С. Экономика. / - М.: Бек, 2002. – С. 248. [↑](#footnote-ref-5)
6. Хохлов Д.В. Конкурентное право здесь и сейчас.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 109. [↑](#footnote-ref-6)
7. Портер М. Конкуренция. Пер с англ.– М.: Вильямс, 2010. – С. 351. [↑](#footnote-ref-7)
8. Булатов А. С. Экономика. / - М.: Бек, 2002. – С. 253. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. - М., 1998. – С. 167. [↑](#footnote-ref-9)
10. Портер М. Конкуренция. Пер с англ.– М.: Вильямс, 2010. – С. 381. [↑](#footnote-ref-10)
11. Камаев В. Д. Экономика и бизнес. - М.: Изд-во МГТУ, 2004. – С. 127. [↑](#footnote-ref-11)
12. Булатов А. С. Экономика. / - М.: Бек, 2002. – С. 278. [↑](#footnote-ref-12)
13. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. //Мировая экономика и международные отношения. - 1999. - № 12. [↑](#footnote-ref-13)
14. Хохлов Д.В. Конкурентное право здесь и сейчас.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 92. [↑](#footnote-ref-14)
15. Автономов В.С. История экономических учений: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006. – С. 196. [↑](#footnote-ref-15)
16. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. - М.: Омега-Л, 2004. – С. 168. [↑](#footnote-ref-16)
17. Борзило Е.Ю. Злоупотребление доминирующим положением: подход к проблеме в России и за рубежом. – М.: Статут, 2008. – С.153. [↑](#footnote-ref-17)
18. Борзило Е.Ю. Злоупотребление доминирующим положением: подход к проблеме в России и за рубежом. – М.: Статут, 2008. – С.146. [↑](#footnote-ref-18)
19. Борзило Е.Ю. Злоупотребление доминирующим положением: подход к проблеме в России и за рубежом. – М.: Статут, 2008. – С. 102. [↑](#footnote-ref-19)
20. Государственное регулирование рыночной экономики. / Под ред. Кушлина В. И., Волгина Н.А. - М.: Экономика, 2007. – С. 408. [↑](#footnote-ref-20)
21. Автономов В.С. История экономических учений: учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006. – С. 275. [↑](#footnote-ref-21)