

**ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ
и ОБРАЗОВАНИЯ МСХ РФ**

**ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная
Академия им. В.Р. Филиппова»**

Кафедра «Экономика и региональное управление»

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:

«Монополия и конкуренция в рыночной экономике»

Выполнил: студент гр. Б-0100-1-П

Хамнуев В.Е. № з/к 051800066

Проверила: к.и.н., доцент, Шадонова Т.М.

Улан-Удэ

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Конкуренция и ее виды.....	7
§ 1. Сущность конкуренции	7
1.1. Что такое конкуренция?	7
1.2. Конкурентность рынка	8
1.3. Общие принципы поведения фирмы на рынке	9
Глава 2. Виды конкуренции	11
2.1. Совершенная конкуренция	11
2.2. Монополистическая конкуренция.....	15
2.3. Олигополия	18
Глава 3. Экономические последствия монополии.....	25
Антимонопольное регулирование	25
3.1. История антимонопольного регулирования	25
3.2. Монополистические действия и ограничение	28
конкуренции: вопросы квалификации	28
3.3. Антимонопольная и конкурентная политика в.....	33
Российской Федерации	33
Заключение	37
Список использованных источников литературы	42

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 это соперничество между участниками рыночной экономике за лучшее условие производства купли и продажи товаров

Термин, заметим, древний, латинский, как и само явление, определяемое этим термином. Впрочем, конкуренция древнее. Ее глубинные корни состоят в необходимости постоянного ведения борьбы за существование, за относительно лучшие условия жизни, крайней формой которой 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 и монополии, их 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.

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 относиться по-разному, общество борется с ними более ста лет, однако нельзя видеть в монополиях все мировое зло или считать только их основой экономического благосостояния.

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 обуславливает 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.

Глава 1. Конкуренция и ее виды

§ 1. 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 разворачиванием интеграционных процессов в зарубежной экономике. Конкуренция была и остается формой взаимного соперничества – с победителями и побежденными – субъектов рыночной экономики. Конкуренция обуславливается 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 конкурентным 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.

Когда группа фирм выпускает и продает одноименные, однородные товары, то считается, что эти фирмы образуют отрасль.

Кривая, которая показывает, на какое количество произведенного фирмой товара предъявляют спрос покупатели при каждой цене товара, называемой кривой индивидуального спроса фирмы. Если бы отдельная фирма знала свою кривую спроса, то ей не представляло бы труда определить объем продаж и получаемый от этого доход. Если бы при этом

были известны и издержки фирмы, то она смогла бы найти соответствующий объем производства и максимизировать прибыль.

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 его цены товара, фирма должна знать, как поведут себя другие фирмы отрасли (поскольку их реакция на действия фирмы, безусловно, скажется на уровне ее продаж), т. е. знать структуру рынка. В курсе «экономике» рассматриваются четыре теоретически возможные рыночные структуры, при этом считается, что они охватывают большинство реально существующих рыночных структур: 1) совершенная конкуренция;

2) монополия; 3) монополистическая конкуренция; 4) олигополия.

Прежде чем перейти к анализу функционирования отдельной фирмы в указанных рыночных структурах, остановимся на принципах, присущих всем этим структурам.

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.

Глава 2. Виды конкуренции

2.1. 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, застаёт 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 изменение 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.

Теперь сформулируем 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).

При наличии конкуренции на рынке производители с целью получения максимальной прибыли стремятся снизить издержки производства на единицу продукции. В результате 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 как раз и ведет к будущему снижению цены, приносящему, однако фирме – новатору большой 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.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. При рассмотрении поведения фирмы в условиях совершенной конкуренции мы должны исходить из двух основополагающих предположений:

1) объемы производства отдельной фирмы столь незначительны в (сравнении с выпуском всей отрасли и изменяются в таких пределах, что это не оказывает никакого влияния на цену продаваемого ею товара;

2) отрасль, где функционирует рассматриваемая нами фирма, является свободной для входа и выхода. Это означает, что любая фирма, если пожелает, может начать производство данного товара и войти в отрасль, либо прекратить выпуск этого товара и выйти из отрасли. Фирмы, объединенные в отрасль, не оказывают никакого воздействия на эти решения.

Из первого предположения вытекает, что кривая спроса отдельной фирмы горизонтальна, т. е. спрос на продукцию отдельной фирмы абсолютно эластичен. Такой вид кривой спроса вовсе не означает, что фирма может продавать любое количество товара при данной цене. Абсолютную эластичность спроса надо принимать в том смысле, что в рамках возможного расширения производства фирма не окажет влияния на цену товара.

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 $TR = q \times p$;

– 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. Монополистическая конкуренция

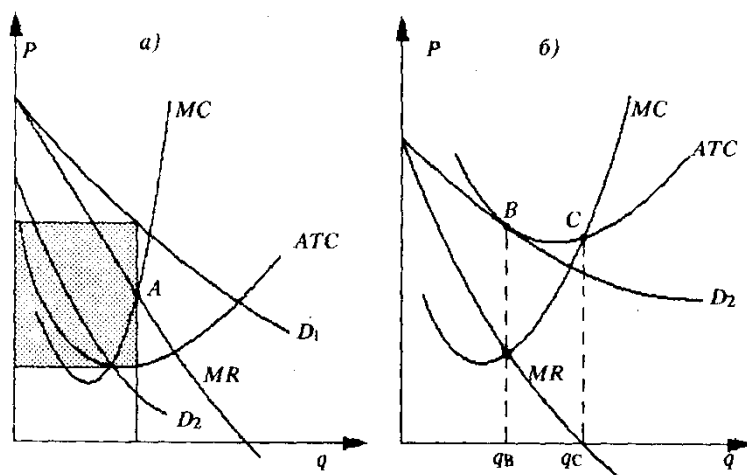
Теория монополистической конкуренции разработана в трудах английского экономиста Дж. Робинсон и американского ученого Э. Чемберлина¹. Монополистическая конкуренция предполагает взаимосочетание двух моделей – совершенной конкуренции и чистой монополии. Как и при совершенной конкуренции, предполагается, 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.

Суммируя вышесказанное, можно отметить, что теория 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 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) сравнивается 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.

И еще одно интересное замечание: если рассмотреть рис. 1,б, то можно видеть, что, добившись равновесия в точке В (в долгосрочном периоде), фирма, действующая в условиях совершенной конкуренции, обязательно увеличила бы выпуск продукции до уровня q_c , поскольку в точке С она имеет минимальные средние суммарные издержки (т. е. в точке С она бы получила максимальную прибыль). Значит, в условиях монополистической конкуренции производится более широкий ассортимент товаров, но с более высокими издержками на единицу товара, чем при совершенной конкуренции.

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», и мы ее рассмотрим ниже.

2.3. 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).

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

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 сотрудничают 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.

На первый взгляд, сходство картеля с монополией очевидно. Но картель весьма редко, в отличие от монополии, контролирует весь рынок, ибо вынужден учитывать политику некартелизированных 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.

Классическим примером образования и существования до сих пор картельного соглашения является, например, Организация Стран Экспортеров Нефти (ОПЕК), которая в разные периоды своей истории контролировала от 25% до 60% производства нефти индустриальных стран.

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 политику 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"

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

Патентные пулы — это соглашение о специализации и кооперации производства, а консорциум — объединение фирм с целью проведения общих научных исследований, совместному строительству крупных инвестиционных объектов. Обе эти организации выполняют картельные функции и являются базой для организации сговора о дележе рынка

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 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.

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 q_1 до q_2 может производиться при одном и том же уровне переменных издержек. На этом интервале предельные издержки также не меняются и равны средним переменным.

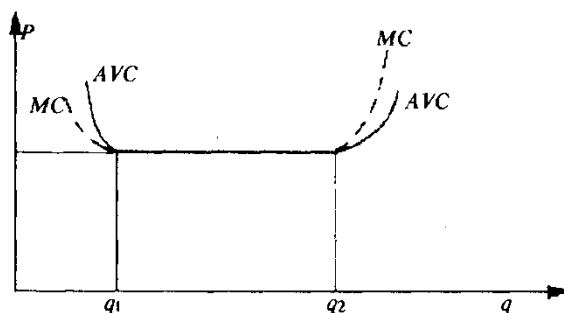


Рис. 2. Кривая AVC и MC в условиях олигополии в краткосрочном периоде

Как мы знаем, 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:

$$AVC = \frac{50 \times 10 \text{ (дневная зарплата рабочих)}}{100 \text{ единиц товара}} = 5 \text{ руб./ед.}$$

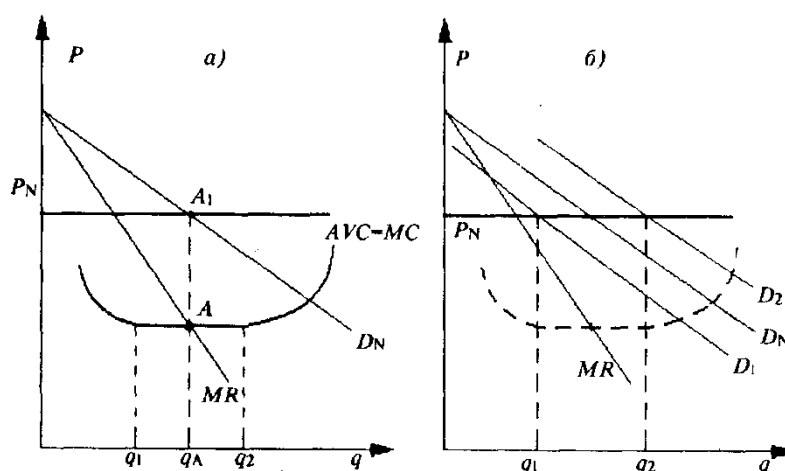
Пусть дневной спрос на товар упал до 96 единиц. Это означает, что фирма должна уменьшить число нанимаемых рабочих до 48 человек.

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

$$AVC = \frac{48 \times 10}{96} = 5 \text{ руб./ед.}$$

Таким образом, используя делимые фиксированные факторы производства, фирма-олигополист может на определенном интервале ($Q_1 - Q_2$) 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 MC совпадают, что соответствующие значения цены и объема находятся по точке A пересечения кривых MR и AVC . Цена P_n – «нормальная» цена. Она берется за основу и в случае изменений спроса (кривые D_1 и D_2 на рис. 3,б) не меняется, а объемы продукции уменьшаются (до q_1) или увеличиваются (до q_2).

Следует иметь в виду, что удержание цен целесообразно, если в определенных рамках объема выпуска удастся 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.

Чтобы описать действия фирмы-олигополиста в долгосрочном периоде, необходимо знать ответную реакцию конкурентов на возможное изменение цен олигополистом. Поскольку их действия не поддаются детерминированию, создать единую теорию поведения фирмы-олигополиста в долгосрочном периоде пока не удастся.¹

Глава 3. Экономические последствия монополии.

Антимонопольное регулирование

3.1. История антимонопольного регулирования

Важнейшим средством регулирования деятельности монополий является антимонопольное законодательство, основы которого заложены в законодательных актах Верховного Совета Российской Федерации.

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

Начало антимонопольному законодательству было положено в США и Канаде, что явилось реакцией на усиление власти союзов монополистов в экономике. В 1880 г. был принят первый закон – закон Шермана, который запрещал монополизацию рынка, признавал незаконными любые объединения и сговоры, направленные на ограничение производства и торговли. Позднее, в 1914 г., был принят еще один важный законодательный акт – закон Клейтона. Этот закон был направлен в первую очередь против различных видов монополистической практики. Он объявлял вне закона ценовую дискриминацию, запрещал исключительные или «принудительные» соглашения, формирование взаимопереплетающихся директоратов, приобретение акций конкурирующих корпораций. В 1914 г. была образована Федеральная торговая комиссия, предназначенная для борьбы с антиконкурентными слияниями компаний. В 1938 г. на эту комиссию была возложена дополнительная ответственность по защите общественности от вводящей в заблуждение или ложной рекламы. Акт Целлера–Кефовеера 1950 г. дополнил закон Клейтона о слияниях запретом на слияние путем

приобретения активов, результатом чего могло явиться ослабление конкуренции.

Первые антимонопольные законы США представляли собой попытку борьбы против крупного производства за выживание мелкого. В дальнейшем практика антимонопольного законодательства неоднократно менялась на протяжении XX столетия, периоды его ужесточения и либерализации чередовались.

В последние десятилетия наблюдается смягчение действий статей законодательства. В этом проявилось влияние представителей чикагской школы. По их мнению, основной задачей антимонопольного законодательства является не защита интересов отдельных компаний, а предотвращение ухудшения условий конкуренции.

В Западной Европе антимонопольное законодательство было принято в послевоенный период и имеет ряд особенностей. С одной стороны, оно формально направлено на защиту интересов потребителей, а с другой – призвано поощрять процесс концентрации производства и образования крупных корпораций, если это связано с научно-техническим прогрессом.

Хотя конкретный характер и содержание антимонопольного законодательства в различных странах имеют свои особенности, можно выделить общие для всех стран основы этого законодательства: охрана и поощрение конкуренции, контроль над фирмами, занимающими господствующее положение на рынке, контроль над ценами, защита интересов потребителей, защита интересов и содействие развитию среднего и мелкого бизнеса.

Современное антимонопольное законодательство имеет два принципиальных направления – контроль за ценами и контроль за слияниями компаний. Антимонопольное законодательство в первую очередь запрещает соглашения по ценам. Незаконным является любой сговор между фирмами в

целях установления цен. Законом также преследуется демпинговая практика продаж, когда фирма умышленно устанавливает более низкие цены, с тем чтобы вытеснить из отрасли конкурентов. Например, в деле против «IBM» министерство юстиции США обвинило компанию в демпинге при установлении цен на аренду компьютеров ее собственного производства.

Слияние компаний происходит, когда одна фирма приобретает акции другой. В результате вторая компания становится составной частью первой. Со второй половины 80-х гг. усиление этого процесса наблюдается практически во всех странах. Так, в США в 1987 г. более 2000 фирм были поглощены в процессе слияний.

Правительство обычно предпринимает меры, когда в результате горизонтального слияния (объединение сходных компаний) фирм их рыночная доля значительно увеличивается. Исключение может быть сделано, когда одна из фирм находится на грани банкротства.

В случае вертикального слияния (объединение последовательно связанных производств типа угольных, сталелитейных и автомобильных компаний) закон также устанавливает верхний предел доли фирм на соответствующих рынках. Ведь слияние бывших поставщиков и потребителей лишает возможности другие фирмы продавать свои товары фирме-покупателю.

Конгломератные слияния (объединение компаний из разных отраслей) обычно разрешаются. Если нефтяная или страховая компания приобретает фирму по производству мороженого, то в результате их позиции на соответствующих рынках практически не меняются.

3.2. Монополистические действия и ограничение конкуренции: вопросы квалификации

Становление цивилизованного рынка в России немыслимо без развития конкурентной борьбы. Именно она является стимулом к дальнейшему совершенствованию производства, повышению качества продукции, снижению цен, а в конечном итоге – росту жизненного уровня населения. Для обеспечения нормальной конкурентной борьбы в странах с рыночной экономикой создано антимонопольное законодательство. Аналогичный процесс происходит и в нашей стране.

Статья 178 УК РФ устанавливает ответственность за монополистические действия и ограничение конкуренции. Однако при применении ее на практике возникает много вопросов¹.

Прежде всего чрезмерно расширена возможность применения уголовно-правовых мер. Перечень деяний, противоречащих требованиям антимонопольного законодательства, содержится в ст.ст.6-10 Закона РФ "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (далее – Закон), причем подавляющее большинство из них подпадает под признаки преступления, предусмотренного ст.178 УК РФ. Например, введение ограничений на создание новых хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности, а также запретов на осуществление отдельных видов деятельности или производство определенных видов товаров, за исключением случаев, установленных законодательством Российской Федерации, необоснованное воспрепятствование осуществлению деятельности хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере, запрещение на продажу (покупку, обмен, приобретение) товаров из одного региона Российской Федерации (республики, края, области, района, города, района в городе) в другой, ограничение прав хозяйствующих субъектов на продажу (приобретение, покупку, обмен)

товаров, создание препятствий к доступу на рынок (выходу с рынка) другим хозяйствующим субъектам. Все это является не чем иным, как ограничением конкуренции (ч.1 ст.178 УК РФ).

Установление монопольно высоких (низких) цен, раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков) воспроизведены в диспозиции ч.1 ст.178 УК РФ.

Кроме того, ряд действий, указанных в Законе как нарушение антимонопольного законодательства, напрямую связаны с преступлениями. Так, изъятие товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен (абз.1 п.1 ст.5 Закона), чаще всего связано с установлением монопольно высоких цен; навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора, необоснованные требования передачи финансовых средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы контрагента и др. (абз.2 п.1 ст.5 Закона) представляют собой одну из форм ограничения доступа на рынок. Подобный подход законодателя возлагает на правоохранительные органы обязанность прибегать к уголовному преследованию в большинстве случаев нарушения антимонопольного законодательства, что вряд ли оправданно.

К примеру, по указанию начальника одного из отделений железной дороги, занимающей доминирующее положение на рынке железнодорожных перевозок, был запрещен выход на пути общего пользования тепловозов, неподведомственных МПС.

Сотрудники городской администрации и областного управления российской транспортной инспекции ограничили самостоятельность хозяйствующих субъектов, предоставлявших услуги по перевозке

пассажиров, обусловив утверждение паспорта названного маршрута и продление действия лицензии на пассажирские перевозки автомобильным транспортом вступлением хозяйствующих субъектов в союз предприятий и предпринимателей автомобильного транспорта. Через это образование администрация города имела возможность регулировать цены на оказываемые услуги. Описанные деяния образуют состав преступления, предусмотренный ч.1 ст.178 УК РФ.

Общепризнанно, что криминализация деяния уместна тогда, когда нет и не может быть нормы, достаточно эффективно регулирующей соответствующие отношения методами других отраслей права (гражданского, трудового или административного).

Представляется целесообразным использование уголовно-правовых мер в борьбе лишь с наиболее опасными видами нарушений антимонопольного законодательства, причиняющими существенный вред правоохраняемым интересам. Для этого предлагаем в конструкцию объективной стороны анализируемого состава преступления ввести признак "причинение существенного вреда".

Результатом совершения данного преступления, как правило, является вред, причиняемый хозяйствующим субъектам. Так, в одной из областей были введены обязательность платного подтверждения сертификата на ввозимую в область продукцию, квотирование ввоза, повышенный размер сбора для предприятий, торгующих ввезенной продукцией. В итоге каждой из трех фирм, торгующих товарами, произведенными в другой области, был нанесен ущерб в размере, превышающем 50 млн. рублей.

Нередко вред наносится и потребителям. В одном из крупных промышленных городов рынок ритуальных услуг был поделен между муниципальными предприятиями. Созданию новых предприятий

препятствовали представители местной администрации, производящие регистрацию. Это позволяло муниципальным предприятиям бесконтрольно повышать цены.

Ввиду того, что рассматриваемые преступления совершаются в сфере экономической деятельности, т.е. в сфере производства, распределения, обмена и потребления материальных благ, последствия от их совершения должны носить материальный характер. Причинение же неимущественного вреда должно влечь применение гражданско-правовых мер.

Материальные последствия могут выступать в виде прямого ущерба, а также упущенной выгоды (неполучения должного).

Определенный интерес представляют случаи нарушения антимонопольного законодательства со стороны должностных лиц органов власти и управления. На практике возникают непростые вопросы: как квалифицировать действия депутатов представительных органов в случае издания правового акта, ограничивающего доступ на рынок хозяйствующих субъектов? как оценить действия должностных лиц, выполняющих требования незаконного правового акта, изданного органами государственной власти?

Нарушения антимонопольного законодательства со стороны представительных органов государственной власти и органов местного самоуправления получили распространение с расширением полномочий последних. Чаще всего депутаты различных уровней принимают нормативные акты, запрещающие ввоз на территорию определенного региона различных товаров, устанавливающие незаконные требования о получении лицензий товаропроизводителями из иных регионов, об уплате налогов и сборов.

Подобные акты принимаются коллегиально. Но вместе с тем суть их – ограничение конкуренции с признаками преступления, предусмотренного ч.1 ст.178 УК РФ. Субъектом преступления придется при этом признавать всех членов депутатского корпуса, проголосовавших за подобное решение. Однако если голосование проводилось тайно, есть основания полагать, что виновных не найти.

Принятие незаконного решения представительными и исполнительными органами создает лишь предпосылки для ограничения конкуренции. Реально права хозяйствующих субъектов нарушаются в результате действий должностных лиц, их выполняющих (исполнителей). К примеру, администрацией области было издано постановление, которым владельцы автотранспортных средств обязывались осуществлять противоугонную маркировку на конкретном предприятии, а при ее отсутствии автомашины к прохождению ежегодного техосмотра не допускались. В описанном случае реальный вред причинялся действиями сотрудников ГАИ.

И последнее: неясно, требуется ли дополнительная квалификация действий должностных лиц, нарушающих требования антимонопольного законодательства, по нормам главы 30 УК РФ. Так, главой администрации области издано постановление, согласно которому одно из акционерных обществ было наделено исключительным правом осуществлять торговлю ликероводочными изделиями в режиме работы с 19.00 до 23.00. Поскольку указания о специальном субъекте преступления в ч.1 ст.178 УК РФ не имеется, содеянное при наличии иных признаков подлежит дополнительной квалификации по нормам, устанавливающим ответственность за должностные преступления.

3.3. Антимонопольная и конкурентная политика в Российской Федерации

В настоящее время возрастает значение антимонопольной и конкурентной политики как одного из ключевых направлений деятельности по преодолению кризиса и реформированию российской экономики, что отмечено в Конституции Российской Федерации, Послании президента Российской Федерации Федеральному собранию и среднесрочной программе правительства Российской Федерации "Реформы и развитие российской экономики в 1995-1997 годах"¹.

Антимонопольная и конкурентная политика в наряду с традиционными направлениями по предупреждению и пресечению монополистической деятельности будет в значительной мере концентрироваться на поощрении развития рыночной конкуренции между хозяйствующими субъектами, а также на организации государственного регулирования и контроля деятельности предприятий-монополистов, в том числе естественных монополий.

Реализация этих задач будет проводиться по следующим основным направлениям.

- разработка и реализация Государственной программы демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации и соответствующих отраслевых и региональных программ;

- осуществление антимонопольного контроля с целью предупреждения и пресечения злоупотреблений доминирующим положением хозяйствующих субъектов на товарных рынках; выявление и пресечение антиконкурентных соглашений между хозяйствующими субъектами, контроль за слияниями и поглощениями; проведение государственного антимонопольного

превентивного контроля в процессе второго этапа приватизации, а также при реорганизации предприятий,

- недопущение создания или сохранения более благоприятных условий деятельности для отдельных хозяйствующих субъектов в отраслях и на товарных рынках, в том числе путем необоснованного предоставления льгот, присвоения разного рода эксклюзивных прав в части доступа на определенный рынок и т.п.; разработка Закона "О государственной помощи", принятого во многих странах Европы,

- выработка сбалансированной экспортно-импортной политики, в том числе политики умеренного государственного протекционизма, определяемой уровнем конкурентоспособности отечественных предприятий и условиями вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию в качестве полноправного члена;

- проведение специальной политики в отношении естественных монополий на основе соответствующего законодательства;

- выявление и пресечение незаконных действий государственных органов и органов местного самоуправления, приводящих к ограничению или подрыву конкуренции;

- снижение барьеров для входа на рынки новых хозяйствующих субъектов, устранение административных региональных барьеров, препятствующих нормальному развитию конкуренции;

- дальнейшая разработка и реализация государственной политики по поддержке предпринимательства, в том числе малые предприятия;

- защита предпринимателей от преступных посягательств и злоупотреблений со стороны должностных лиц;

- проведение государственной потребительской политики как важнейшей формы предупреждения и пресечения недобросовестной конкуренции, в том числе в сфере рекламной деятельности.

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.

Важным направлением деятельности антимонопольных органов является разработка нормативных документов, необходимых для реализации законов "О естественных монополиях", "О рекламе".

Необходимо регулирование со стороны антимонопольных органов процессов аккумуляции 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.

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.

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.

В зависимости от того, каким образом конкурируют между собой участники рыночных отношений, различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию и соответствующие рынки: рынок свободной конкуренции и рынок несовершенной конкуренции,

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 – получение максимально возможного дохода посредством контроля ценой или обменом производства на рынке средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормально

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 конкуренцией

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

1. При монополистической конкуренции на рынке продолжает оставаться большое количество продавцов и покупателей. Но возникает новое явление – дифференциация продукта, т.е. наличие у продукта таких свойств, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов. Такими свойствами являются: высокое качество продукта, красивая упаковка, хорошие условия продажи, 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. Но т. к. объем продаж каждого продавца относительно невелик, то фирм-монополистов достаточно много и каждая из них имеет ограниченный контроль над рыночной ценой – в этом отличительная черта монополистической конкуренции.

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).

Роль в 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 литературы

Периодические издания

1. А. Городецкий, Ю. Павленко, А. Френкель. Демонополизация и развитие конкуренции в российской экономике // Вопросы экономики. – 1995. – №5. – с. 48-57.
2. Антимонопольная и конкурентная политика как составная часть концепции экономического развития Российской Федерации в 1995-1997 гг. // Вопросы экономики. – 1995. – №11. – с. 87-88.
3. Варламова А.Н. О некоторых проблемах законодательства о конкуренции // Вестник Московского университета. – Серия 1. – Право. – 1997. – №1.
4. Гордейчик С. Андреев А. // Российская юстиция. – 1998. – №7.

Литература

1. Лукасян Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие/Под ред. д.э.н., профессора А. И. Добрынина. – М.: ИНФРА-М, 1998.
2. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика /Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Лисовика Б. и Лукашевича В. – С-Пб., 1997. – 448 с.
3. Зайдель Х., Теммен Р. Основы учения об экономике. – М.: Дело ЛТД, 1994.
4. Мамедов О. Ю. Современная экономика. Общеизвестный учебный курс. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 1996.
5. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика: пер. с англ. – М.: «Бином», Лаборатория Базовых Знаний, 1997. – 800 с.
6. Портер М. Международная конкуренция. М., 1994.

7. Портфель конкуренции и управления финансами (Книга конкурента. Книга финансового менеджера. Книга антикризисного управляющего) / отв. ред. Рубин Ю. Б. –М.: «СОМИНТЕК», 1996.

8. Экономика: Учебник / Под ред. доц. Булатова А. С. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство БЕК, 199. – 816 с.

Прочие источники

1. Государственный доклад ГКАП РФ «О развитии конкуренции на товарных рынках РФ на федеральном и региональном (местном) уровнях (под общ. ред. к.э.н. Бочина Л. А.)

2. Компьютерная правовая система «Гарант» (ноябрь 1999 г.)

3. Электронный архив «Финансовой газеты» (1994 – 1997 гг.)

1 Портфель конкуренции и управления финансами (Книга конкурента. Книга финансового менеджера. Книга антикризисного управляющего) / отв. ред. Рубин Ю. Б. –М.: «СОМИНТЕК», 1996.

1 Современная экономика. Общеизвестный учебный курс. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 1996.

1 Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1986; Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. -М., 1959.

1 Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986.

1 Толкачев. С. Несовершенная конкуренция. // Российский экономический журнал. 1993. N.5.