

**Министерство высшего и среднего образования
Республики Узбекистан
Самаркандский Государственный
Институт Иностранных Языков**

Реферат

**По предмету: «Экономическая теория»
На тему: «Конкуренция и монополия»**

**Выполнил: Казарьянц Геворг
Проверила: Бахриева З.Н**

ПЛАН РАБОТЫ

ТЕМА: «КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ»

Введение

I. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики .

- 1 . 1 . Конкуренция как центральное звено рыночного механизма.
- 1 . 2 . Содержание рыночной конкуренции.
- 1 . 3 . Конкурентоспособность товара.
- 1 . 4 . Совершенная и несовершенная конкуренция. 1 . 5 . Виды несовершенной конкуренции.

II. Конкуренция и монополия.

- 2 . 1 . Взаимосвязь между конкуренцией и монополией.
- 2 . 2 . Сущность и виды монополии.
- 2 . 3 . Монополистические объединения.

III. Антимонопольное регулирование.

- 3 . 1 . Негативные следствия чрезмерной монополизации производства.
- 3 . 2 . Сдерживание недобросовестной монополистической политики.
- 3 . 3 . Способы антимонопольного регулирования экономики.
- 3 . 4 . Демонполизация экономики России.

Заключение.

Список использованной литературы.

ВВЕДЕНИЕ

Любая попытка исследовать отдельную отрасль экономики была бы бесконечной и невыполнимой задачей. Их просто слишком много. Следовательно, мы ставим более реалистичную цель - определить и обсудить несколько основных рыночных структур, или моделей. Поступая так, мы познакомимся с наиболее общим способом, которым определяются цены и объем производства в большинстве типов рынка, которые характеризуют нашу экономику.

Экономисты различают четыре довольно несхожие рыночные ситуации;

- чистую конкуренцию;
- чистую монополию;
- монополистическую конкуренцию,
- олигополию;

Эти четыре модели рынка отличаются по количеству фирм в отрасли независимо от того, является продукция стандартизированной или дифференцированной и насколько легко или трудно новым фирмам войти в отрасль.

В данной курсовой работе мы рассмотрим такую тему как «Конкуренция и монополия».

Рассмотрим такое понятие как «конкуренция», включающее в себя совершенную и несовершенную конкуренцию, рассмотрим и проанализируем виды несовершенной конкуренции. Изучим содержание рыночной конкуренции.

Рынок является совершенно конкурентным, если все продавцы в отрасли - совершенно конкуренты и имеется много покупателей, каждый из которых хорошо информирован о ценах продавцов и которые малы относительно рынка и действуют независимо.

Все продавцы на рынке будут совершенными, если

- а. каждый из них мал относительно рынка в целом
- б. продукция является однородной
- с. покупатели хорошо информированы о ценах продавцов
- д. продавцы действуют независимо друг от друга
- е. фирмы могут свободно выходить из отрасли и входить в отрасль.

Рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену, являются несовершенно конкурентными.

Мы так же подробно рассмотрим и проанализируем отдельный вид несовершенной конкуренции монополию и рассмотрим ее виды

Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где имеется один продавец и отсутствует возможность вхождения других.

Так как монополия оказывает негативное влияние на экономику рассмотрим такое понятие как антимонопольное регулирование.

Антимонопольное регулирование включает в себя:

- административный контроль над монополизированными рынками,
- организационный механизм,
- антимонопольное законодательство.

Три основных дефекта дают экономическое оправдание государственного регулирования: монопольная власть, внешние факторы и несовершенная информация.

На мой взгляд, полезно время от времени проводить различие, сравнение и взаимосвязь между конкуренцией и монополией и особенностями других основных моделей рынка: чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

ГЛАВА I РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.

1.1. КОНКУРЕНЦИЯ КАК ЦЕНТРАЛЬНОЕ ЗВЕНО РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА.

Роль конкуренции в хозяйственной жизни общества глубока и многогранна. Способствуя росту наиболее эффективных производств и вымывая неэффективные хозяйственные звенья, конкуренция выступает в качестве механизма регулирования народнохозяйственных пропорций. Она проявляет себя как способ ориентирующий предпринимателей на повышение эффективности хозяйствования..

Конкуренция является особым способом взаимодействия рыночных субъектов. С точки зрения отдельного предпринимателя, конкуренция-это процесс состязательной борьбы фирм за ограниченный платежеспособный спрос.

Сказанное не означает, что все сводится только к этому. В действительности конкурентные отношения фирм выходят далеко за границы отдельных рыночных сегментов даже отраслей, является формой борьбы за лучшие условия хозяйствования. Именно этот аспект конкуренции позволяет раскрыть ее значение и роль в развитии экономики. Экономическая природа конкуренции связана с расщеплением экономической власти. Это означает, что уже само наличие конкуренции, с одной стороны, указывает на возможность закрепления за хозяйствующими субъектами определенной экономической свободы, а с другой стороны, что особенно важно, - на рассредоточение экономической власти среди агентов рынка, позволяющее им осуществлять свободный выбор. Поэтому роль конкуренции не исчерпывается лишь ограниченными воздействиями, а одновременно служит и питательной средой предпринимательских структур.

Во-вторых, обеспечивая равные принципы состязательности, она противодействует абсолютному доминированию какого - либо из преимуществ фирм, изначально обуславливая существование самых разнообразных их типов и форм. Крупные предприятия выигрывают за счет экономической мощи и масштабы производства. Малые, напротив, компенсируют свою экономическую слабость предпринимательской гибкостью. В то время как специализированные предприятия выигрывают благодаря своей способности к приспособляемости, «фирмы - новаторы» пользуются преимуществами первопроходцев. Отсутствие абсолютных преимуществ делает их сосуществование их неизбежным. При этом следует иметь в виду, что, если конкуренция как таковая в принципе предполагает существование разных по масштабу и форме организации предпринимательских структур, то реальное их многообразие в экономике зависит от степени ее жесткости.

Наконец конкуренция - это условие рыночной активности. Задавая критерии эффективности и ориентируя рынок на поиск лучших условий хозяйствования, конкуренция обуславливает необходимость непрерывного совершенствования форм и способов хозяйствования, становясь «вечным двигателем» развития самой рыночной функции. Не столько повышение качества и сокращение затрат, но и поиск новых рынков, создание новых товаров и услуг; применение новых методов предпринимательства становится повседневной заботой конкурентов.

1.2. СОДЕРЖАНИЕ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Конкуренция - это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованные в достижении одной и той же цели.

Предмет конкуренции – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

Объект конкуренции - это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Конкуренция на рынке имеет свои функции:

1. выявление или установление рыночной стоимости товара;
2. выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение; прибыли в зависимости от различных затрат труда;
3. регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

Начиная конкурентные отношения на рынке, необходимо определить:

- какие аналогичные товары конкурируют с товарами вашей фирмы и кто их производит?
- существуют ли товары, способные заменить ваш для удовлетворения данной потребности?
- не угрожает ли вашему товару товар тех конкурентов, которые могут удовлетворить данную потребность за счет создания товара-заменителя?
- возможно ли исчезновение самой удовлетворяемой вами потребности? Если да, то почему и в какой срок? Рыночная конкуренция делится на совершенную и несовершенную конкуренцию.

1.3 . КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА.

Привлечение потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с товарами соперниками по удовлетворению нужд потребителя, Если товар вашей фирмы таков, то вы производите конкурентоспособный товар.

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.

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.

Как повысить конкурентоспособность товара? Рост конкурентоспособности товара может быть связан с

- совершенствование применяемых материалов, технологии, организации производства

управления;

- создание принципиально новых по конструкции средств удовлетворения нужд людей;
- улучшение существующих или созданием новых товаров, используемых в комплексе с основными;
- Улучшение всей совокупности условий потребления и дальнейшего использования товара потребителем.

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..

1.4. СОВЕРШЕННАЯ И НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.

Совершенная конкуренция.

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действуют 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 называют «рынок свободной конкуренции».

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большой информацией о рынке, чем остальные продавцы, 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 и спокойно покинуть рынок, что подразумевает возможность беспрепятственного выхода с рынка. Свобода «рыночного» перемещения создает условия для того, чтобы на рынке всегда

происходило изменение количества производителей. В тоже 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 встречаются. 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.

При наличии конкуренции на рынке производителя 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 дифференцирования 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.

«Совершенным конкурентом» является тот. Кто может продавать все, что он хочет, по существующей рыночной цене, но не в состоянии влиять на нее в сторону повышения или понижения. В свою очередь «полностью конкурентной отраслью» является такая отрасль, которая состоит исключительно из многочисленных совершенных конкурентов.

Несовершенная конкуренция.

Рынки, на которых либо покупатели либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену, являются несовершенно конкурентными.

Многие рынки, как, например, рынки автомобилей, крупяных изделий для завтрака и фирменных ресторанных блюд, являются несовершенно конкурентными.

Фирма является «несовершенной» до тех пор, пока ее кривая спроса понижается и напоминает кривые спроса целых отраслей, а не горизонтальную линию спроса каждого мелкого совершенного конкурента в отрасли с совершенной конкуренцией.

На совершенно конкурентном рынке имеется множество продавцов и покупателей, ни один из которых не является достаточно крупным для того, чтобы влиять на рыночную цену,

Вследствие этого покупатели и продавцы на конкурентном рынке рассматривают цену как неизменную и находящуюся вне их контроля. Чтобы максимизировать свои прибыли, продавцы выбирают такой объем выпуска, при котором предельные издержки равняются цене.

Однако на несовершенно конкурентных рынках индивидуальные продавцы могут влиять на цену, которую они получают за свою продукцию. Прикидывая, как им максимизировать прибыли, они, естественно, принимают в расчет эту способность. Характерные черты трех укрупненных типов несовершенных конкурентных рынков: монополистической конкуренции, олигополии и монополии, имеющих наиболее важное значение на практике. На рынках всех этих трех типов, как и на совершенно конкурентных рынках, имеется множество продавцов, каждый из которых слишком мал для того, чтобы оказывать заметно влияние на рыночную цену своими собственными действиями.

Насколько несовершенной может быть несовершенная конкуренция? Крайним случаем является наличие единственного продавца, обладающего практическим могуществом полного монополиста. В своей отрасли он является единственным производителем. И не существует другой отрасли, выпускающей сколько-нибудь близкий заменитель его продукции.

1.5 ВИДЫ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ. Монополия и монопольная власть

Самым крупным случаем несовершенной конкуренции является монополия, т.е. рынок с единственным продавцом и исключающий возможность вхождения в него других. Например до начала 80-х годов компания «Объединение прииски Де Бирс» фактически контролировала все источники поставок алмазов в некоммунистическом мире. В качестве других примеров можно привести монополию «Полароид» на моментальную фотографию, единственный бакалейный магазин в уединенном маленьком городе и владельцев подавляющей части каналов местного кабельного телевидения.

В реальной жизни монополия - это всегда вопрос меры власти над рынком. Можно было бы утверждать, что каждый бакалейный магазин является монополистом, поскольку не существует даже двух магазинов с абсолютно одинаковым ассортиментом продуктов. Однако такой подход к рассмотрению бакалейного бизнеса, как правило, оказывается непригодным, так как цены, назначенные одним магазином, влияют на спрос, с которыми сталкиваются другие расположенные поблизости магазины. Истинный же монополист не имеет таких идентифицируемых соперников.

Поскольку монополист является единственным поставщиком некоего товара или вида услуг, цена, которую он получает за свою продукцию, определяется рыночной кривой спроса на его продукцию.

Продавец обладает монопольной властью (или властью над рынком), если он может повышать цену на свою продукцию путем ограничения своего собственного объема выпуска.

В условиях совершенной конкуренции не существует никаких препятствий к вхождению в рынок новых производителей. С другой стороны, на монопольных рынках существуют барьеры вхождению, которые делают невозможным проникновение на рынок любого нового продавца. В силу этого монополия может иметь значительный приток прибыли.

Монополистическая конкуренция

Как подразумевает само название, монополистической конкуренции свойственны черты и монополии, и совершенной конкуренции. Как и в условиях монополии, каждая фирма производит продукцию, которую покупатели полагают отличной от продукции всех других продавцов, однако здесь имеет место и конкуренция, поскольку множество других продавцов предлагают близкие, хотя и не полностью взаимозаменяемые, продукты. По существу монополистическая конкуренция - это совершенная конкуренция плюс дифференциация продукции.

Рынок характеризуется дифференциацией продукции тогда, когда покупатели рассматривают продукты конкурирующих продавцов как близкие, но не полностью взаимозаменяемые.

В условиях монополистической конкуренции, как и в условиях совершенной конкуренции, не существует барьеров для вхождения в рынок новых фирм. Но поскольку барьеры вхождения отсутствуют, фирмы в монополистической конкуренции не рассчитывают на получение значительной прибыли в долгосрочном периоде.

Олигополия.

Олигополия подразумевает наличие нескольких продавцов. Олигополистический рынок - это

такой рынок, на которой большая часть выпускаемой продукции производится горсткой крупных фирм, каждая из которых достаточно велика для того, чтобы оказывать влияние на весь рынок своими собственными действиями. Автомобильная, сталелитейная промышленность и отрасль по производству крупяных изделий для завтрака являются олигополиями. Отдельные олигополисты могут сами влиять на цену, как и при монополии, но цена определяется действиями, предпринимаемыми всеми продавцами, как и при совершенной конкуренции. Это обуславливает большую сложность решений олигополистов по сравнению с решениями фирм на других типах рынков.

Если дифференциация продукции возможна, фирмы должны беспокоиться о дизайне и рекламе продукции.

Олигополия занимает промежуточное положение между монополией и конкуренцией и в другом аспекте. В условиях когда конкуренция является совершенной, барьеры вхождения в рынок отсутствуют, а монополия не оставляет возможности для проникновения других фирм. На олигополистических рынках обычно существуют некоторые барьеры вхождения, но они не столь жестки для того, чтобы сделать его абсолютно невозможным. Чем слабее барьеры, тем более вероятно, что отрасль, в которой продавцы, занимающие прочное положение, получают высокие прибыли, будет привлекать новые фирмы, и, следовательно, тем ниже будут прибыли в отрасли в долгосрочном периоде.

Глава II КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

2 . 1 . ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ КОНКУРЕНЦИЕЙ И МОНОПОЛИЕЙ.

На первый взгляд может показаться, что конкуренция и монополия 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 вместе с ней. Это 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 . Имеется значительное число предприятий, которые не входят в монополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними. В каждой стране монополии встречаются в числе конкурентов иностранные компании, проникающие на внутренний рынок. Стало быть, за небольшим исключением монополизация не приводит к сосредоточению всего производства и сбыта какого - либо товара в руках единственной фирмы. В развитых капиталистических и развивающихся странах, достигших значительного индустриального уровня, имеет место внутриотраслевая конкуренция прежде всего между монополиями, производящие инородные продукты. В такую борьбу ввязываются сильные иностранные соперники. Конкуренция ведется и внутри каждой монополии, особенно при

распределении прибыли. Особым «фронтом» столкновения является соперничество монополии и немонополизированных предприятиями

Высокие цены, по которым в отрасли сбывается основная масса выпущенной монополиями продукции, позволяют и немонополизированным предприятиям часто реализовывать свои изделия по столь выгодным ценам. В итоге как соперничество между монополиями, так и конкуренция между последними и немонополизированными предприятиями ведут к некоторому снижению цен.

2.2. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МОНОПОЛИИ.

Монополия является полным антиподом совершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар, не имеющий близких заменителей.

Монополия - это рыночная структура, в которой одна, фирма является поставщиком на рынок продукта, не имеющего близких субститутов.

В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом получить максимальную прибыль.

Стремление монополиста к максимизации прибыли путем установления контроля над ценой и объемом продаж есть нарушение свободной конкуренции и утверждения особой власти на рынке. «Рыночная власть» означает способность продавца (покупателя) влиять на цену.

Существует три вида монополии:

1. Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений.

Примером может служить монополия почтовой службы США на доставку почты первым классом. Другими вариантами возникновения закрытой монополии является патентная защита, институт авторских прав.

2. Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара близок (или даже превосходит) то количество, на которое рынок предъявляет спрос по любой цене, достаточное для покрытия издержек производства. В данной ситуации разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.

3. Открытая монополия. В этом случае фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции, как это имеет место в случае закрытой или естественной монополии. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Их конкуренты, однако, могут появиться на рынке несколько позже.

Такая классификация монополии на три категории весьма условна. Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к нескольким видам монополии. К их числу относятся, например, фирмы, обслуживающие систему телефонной связи, а также электрические и газовые компании, которые могут быть отнесены как к естественной монополии, так и к закрытой монополии.

Также может быть проведена классификация, основанная на учете временного горизонта.

Например, патентное свидетельство дает фирме закрытую монополию на краткосрочном временном интервале, но такая монополия может быть открытой на долгосрочном временном

интервале. Последнее происходит не только из - за ограниченности срока действия патента, но также из - за того, что конкуренты просто могут изобрести новые продукты.

Фактически все монополии могут считаться открытыми.

Модель монополии, предлагает действие одного дополнительного ограничения: монополист должен продавать свою продукцию по одинаковой цене всем потребителям. Монополия, при которой соблюдается это условие, называется простой монополией

Монополия в чистом виде - явление крайне редкое. Как и совершенная конкуренция, она представляет собой скорее экономическую абстракцию. Довольно часто в качестве примера чистой монополии приводят систему телефонной связи, и это почти верно. Но не следует забывать, что иные виды связи создают скрытую конкуренцию, предлагая качественные заменители телефонной связи. Кроме того, следует отметить, что монополия не может полностью устранить потенциальную конкуренцию со стороны отечественных или иностранных производителей товара. Это свидетельствует об относительно небольшом значении полных монополий.

Монополия, возникающая со стороны спроса, когда на рынке имеется только один покупатель при множестве продавцов, называется монопсонией.

Такая рыночная структура во всем схожа с монополией, черты которой переносятся на покупателя.

Чистая монопсония не менее уникальное явление, чем монополия.

2.3. МОНОПОЛИСТИЧЕСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ.

Противоречия между естественным стремлением к экономическому доминированию, как способу сохранения и приумножения преимуществ, и препятствующими этому требованиями оптимальности решается путем объединения предприятий. Представляя собой как бы ассоциацию оптимальных предприятий, концентрация такого рода регулируется уже иными критериями оптимальности - уровень хозяйственной устойчивости и конкурентоспособности, степень контроля над рынком. В тоже время реализуется главная цель - смягчение отраслевой конкуренции и недопущение в отрасль новых конкурентов.

Объединения предприятий возникает в результате различного типа слияний: горизонтальных, вертикальных и конгломератных.

Горизонтальные слияния представляют собой способ концентрации производства путем объединения родственных предприятий и по сути ведут лишь к перераспределению производственных мощностей. Главной их целью является снижение уровня конкуренции и получение выигрыша от «экономии на масштабах производства».

Вертикальное слияние нацелены на объединение звеньев технологической цепочки от добычи сырья до сбыта готовой продукции под одним контролем, чем обеспечивается надежность доступа к источникам ресурсов, каналам снабжения и сбыта. Чем менее стабильными являются эти условия, тем сильнее стремление предприятий к вертикальной интеграции. Способствуя созданию замкнутых производственных комплексов, вертикальное влияние способствует монопольным проявлением и поэтому требуют особого внимания со стороны государства.

Конгломератные слияния представляют собой объединения предприятий различной отраслевой принадлежности совершенно не связанных между собой технологически. По сути это способ диверсификации производства, цель которого - смягчит влияние колебаний рыночной конъюнктуры и облегчить проникновение на новые рынки. Слияния могут происходить как на основе добровольного объединения предприятий, так и путем поглощения одного предприятия другим. В результате в зависимости от особенностей структурной организации, управления и

контроля формируются самые разные формы объединений.

Трест- форма объединения предприятий одной или несколько отраслей., при которой входящие в объединение предприятия утрачивают хозяйственную и производственную самостоятельность, а управление ими осуществляется централизованно.

Концерн - многоотраслевой комплекс предприятий, в котором структурные единицы сохраняют свою производственную и хозяйственную самостоятельность, но подчинены единому руководству посредством финансового контроля через систему участия.

Конгломерат- полиотраслевая, многопрофильная структура, основанная на объединении автономных в оперативном отношении предприятий, несущих хозяйственную ответственность за результаты своей деятельности.

Кроме того, существует ряд объединений временного типа, создаваемых для решения определенных задач.

Консорциум-форма временного объединения предприятий, создаваемого для осуществления совместной деятельности с целью решения определенной задачи. Входящие в консорциум предприятия сохраняют полную самостоятельность, подчиняясь общему руководству только в части деятельности, касающийся целей консорциума.

Хозяйственная ассоциация-создаваемая на добровольной основе по территориальному, отраслевому или иному признаку объединение юридических лиц с целью координации хозяйственной деятельности или защиты своих интересов и прав в различного рода органах.

Высокая степень концентрация производства и возникающая в связи с этим экономическое доминирование ведет к затруднению конкуренции и возникновению монопольных проявлений в форме ценового диктата. Усиливается вероятность сговора между немногими производителями. Это требует установление особого контроля за деятельностью объединений предприятий.

В советской экономике объединения предприятий существовали в виде производственных и научно - производственных объединений. Поскольку в основе их образования лежали не общность экономических и финансовых интересов участников, а потребности централизованного управления экономикой, с переходом к рыночной экономике они требуют серьезной трансформации. Однако, учитывая характерные для них кооперационные связи, было бы ошибкой ликвидировать их под флагом борьбы с монополизмом. При выборе способов реформирования этих объединений следует руководствоваться прежде всего такими критериями, как изменение трансакционных издержек и влияние на уровень конкуренции.

ГЛАВА III АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ.

3.1. НЕГАТИВНЫЕ СЛЕДСТВИЯ ЧЕРЕЗМЕРНОЙ МОНОПОЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА.

Процессы монополизации внесли существенные изменения в социальную и хозяйственную жизнь общества. Они обусловили изменение хозяйственного механизма, усилив в нем сознательные регулирующие силы. Ускоренное возникновение крупных хозяйственных объектов, координация деятельности в масштабе отрасли и межотраслевом пространстве расширяют сферу планомерного развития экономики. Монополия, используя фактор массового производства, ведет к экономии затрат производства, обеспечивает потребителей дешевыми и качественными товарами. Доказано, что увеличение объемов производства в два раза уменьшает затраты на единицу продукции на 20%.

Таким образом, монополии на современном этапе — это преимущественно крупные предприятия с максимальной эффективностью и минимальными затратами. Монополии,

реализуя преимущества крупного производства, обеспечивают экономию общественных затрат производства и обращения.

Но с другой стороны, количество негативных факторов существования монополий значительно больше и первый из них — практика образования монопольных цен. Монопольные цены отклоняются от рыночных, создают дополнительные прибыли монополистам и одновременно облагают потребителя своеобразной “данью” в свою пользу. Покупатели вынуждены покупать товары по ценам, которые выше, чем в условиях конкурентного рынка. При этом рост цен наблюдается в основном на внутреннем рынке, и создается такая ситуация, когда цены на внутреннем рынке выше, чем на внешнем. Для укрепления такого положения монополисты создают искусственный дефицит на товары и услуги. Следовательно, наиболее явным внешним проявлением существования монополии является рост цен и наличие дефицита, стимулирование инфляционных процессов.

Еще одним негативным фактором наличия монополий является торможение ими развития научно-технического прогресса. Ослабляя конкуренцию, монополия создает экономические предпосылки для ограничения введения в производство новшеств. Монопольное положение и вытекающие из него выгоды сводят на нет стимулы постоянного усовершенствования производства, увеличения эффективности. Возможность обойти конкуренцию приводит к замедлению экономического развития.

Монополизация также приводит к деформации хозяйственных отношений и процессов. Создается структура, которая отвечает цели монополии — оптимизации монопольных прибылей. В этом случае возникает также неправильное распределение доходов (в пользу монополиста), в результате чего осуществляется неправильное размещение ресурсов. Кроме того, монопольные соглашения типа картельных могут содействовать сохранению экономически “хилых” предприятий, выделяя им соответствующие льготы и устанавливая цены на высоком уровне. Монополии фактически не дают исчезнуть нежизнеспособным предприятиям.

Таким образом, монополия обуславливает застой и загнивание хозяйственного механизма, тормозит конкуренцию, является угрозой для нормального рынка. Проанализировав позитивные и негативные факторы и последствия монополий, можно прийти к выводу, что монополия наносит большой вред производству.

3.2. СДЕРЖИВАНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ МОНОПОЛЬНОЙ ПРАКТИКИ

Вследствие «очевидных» для большинства населения и средств массовой информации негативных последствий монополизации правительство берет деятельность монополий под контроль.

При этом Государство не стремится сделать все рынки совершенно конкурентными, а пытается устранить серьезные недостатки рынка. Оно создает среду, где поощряется конкуренция, а не монополизм, где первый вариант поведения выгоднее второго. Таким образом, антимонопольная политика представляет собой инструмент административного регулирования экономики, с целью предотвращения нарушений экономического равновесия или социальнонежелательных изменений, ее основными моментами является:

- охрана и поощрение конкуренции;
- контроль над фирмами, занимающими господствующее положение на рынке;
- контроль над ценами;
- защита интересов и содействие развитию мелкого и среднего бизнеса.

Пока существуют монопольные рынки, их нельзя оставлять без государственного контроля.

Так, эластичность спроса становится в этой ситуации единственным фактором, но не всегда достаточным, ограничивающим монопольное поведение. С этой целью проводится антимонопольная политика. Она не ограничивается какими-то временными рамками, а является постоянной политикой государства.

Государство стремится не допустить превращения крупного бизнеса, возникшего на основе концентрации и централизации производства и капитала, в монополию, нарушающую нормальное функционирование рыночного механизма. Государство контролирует процессы слияния корпораций, и далеко не каждое из них признается законным и допустимым. Именно против таких монополий, возникших на основе централизации капитала, в первую очередь направлено антимонопольное законодательство. Однако, следует помнить, что целью является не борьба с отдельными компаниями, а предотвращение ухудшения условий конкуренции.

3.3. СПОСОБ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Как мы уже знаем, 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.

Чтобы избежать этих негативных явлений, государство вмешивается в рыночные процессы, используя антимонопольное регулирование.

Антимонопольное регулирование включает 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.

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 уравнивающие их.

3.4. ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ.

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 демонаполизация 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 инициатирующей предпринимательскую инициативу и конкуренцию механизма. Третий элемент демонаполизации - закрепление правовых основ, исключающих монопольные действия государственных органов и участников хозяйственного оборота.

Особое место в демонаполизации 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 демонаполизации 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 усилением 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

Мы рассмотрели такую обширную тему как «Конкуренция и монополия». Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии.

На мой взгляд, полезно время от времени проводить различия между характерными чертами чисто конкурентного рынка и особенностями других основных моделей рынка: чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

Мы выяснили, 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. Некоторые отрасли. Особенно в сельском хозяйстве, удовлетворяют этим требованиям, но модель конкуренции является полезной даже в том случае, когда эти требования соблюдаются только приблизительно. 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 уравнивающие его.

Список используемой литературы

1. Современная экономика. Общедоступный курс. Ростов - на - Дону, «Феникс», 1997 г, стр. 117 - 128
2. Жолан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика.; Под общ. ред, Б, Лисовика и В, Лукашевича,, 1997 г. стр, 159 - 211.
3. Ю.А. Львов., Основы экономики и организации бизнеса., Санкт - Петербург, «Формика» 1992 г, стр Л 34 - 207
4. П. Самузясон, Экономика Том - II, М., НПО «Алгою» «Машиностроение», 1997 г. стр. 88 - 130
5. Курс экономической теории. Учебное пособие, под ред. Сидорович А. В. М, Изд. «ДИС», 1997 г.
6. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. Власовой М.: «Финансы и статистика», 1994 г.
7. Экономика,, С. Фишер, Москва, «Дело»5 1993 г,
8. Курс экономической теории. Под общ. ред. Чепурина М.Н., проф. Киселевой Е.А. Киров 1994 г,