
НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

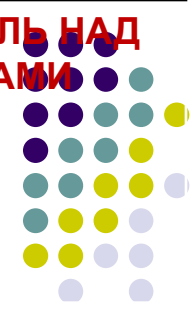




ПЛАН

- 1. Понятие несовершенной конкуренции
- 2. Монополия, олигополия и монополистическая конкуренция
- 3. Антимонопольное регулирование

| ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРУКТУР | КОЛИЧЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОДАВЦОВ | ХАРАКТЕР ПРОДУКЦИИ | СУЩЕСТВОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ БАРЬЕРОВ | ДОСТУПНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ | КОНТРОЛЬ НАД ЦЕНАМИ |
|--------------------------------------|----------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ | ОЧЕНЬ БОЛЬШОЕ | СТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ | ОТСУТСТВУЮТ | ПОЛНАЯ ДОСТУПНОСТЬ | ОТСУТСТВУЕТ |
| МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ | БОЛЬШОЕ | ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ | НИЗКИЕ | НЕКОТОРЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ | ЧАСТИЧНЫЙ |
| ОЛИГОПОЛИЯ | НЕСКОЛЬКО | СТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ ИЛИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ | ВЫСОКИЕ | СУЩЕСТВЕННЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ | СУЩЕСТВЕННЫЙ |
| МОНОПОЛИЯ | ОДНА | УНИКАЛЬНАЯ | НЕПРЕОДОЛИМЫЕ | НЕДОСТУПНА | ПОЛНЫЙ |



МОНОПОЛИЯ



(«Monos»- единственный, «poleo»-
продаю)

Тип рыночной структуры, при котором на рынке присутствует
единственный продавец продукта, не имеющего заменителей.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ

Фирмы, удовлетворяющие спрос
потребителей с издержками меньшим
чем, если бы его обеспечивали
несколько производителей.

Монополия




Наличие одного
продавца

Полный контроль объема
предложений товара и
цен

Производство товаров,
не имеющих
заменителей

Наличие непреодолимых
барьеров (авторское
право, лицензии,
патенты) для потен-
циальных участников
рынка



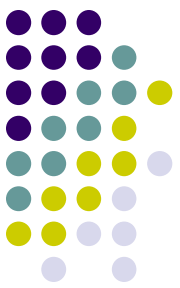
МОНОПОЛИСТЫ СТРЕМЯТСЯ
АБСОЛЮТНО СОХРАНЯТЬ
КОММЕРЧЕСКУЮ ТАЙНУ
ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ОНИ ПРОВОДЯТ
АКТИВНУЮ ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ.


МОНОПОЛИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ УВЕЛИЧИВАТЬ
СВОЮ ВЫРУЧКУ И ПРИБЫЛЬ, ПРОДАВАЯ
МЕНЬШИЙ, ЧЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ
ОТРАСЛИ ОБЪЕМ ПРОДУКЦИИ ПО БОЛЕЕ
ВЫСОКИМ ЦЕНАМ. В РЯДЕ СЛУЧАЕВ
ПОТРЕБИТЕЛЬ СУЩЕСТВЕННО ПЕРЕПЛАЧИВАЕТ
ЗА ТОВАР ТОЛЬКО ЛИШЬ ПОТОМУ, ЧТО ОН
ОБЛАДАЕТ ИЗВЕСТНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ.

На пути вхождения в монополизированную отрасль стоят непреодолимые юридические, экономические или естественные барьеры.

Юридические барьеры могут заключаться в обладании государственными лицензиями или патентами на право пользования определенной технологией.

Экономическим барьером может выступать очень большой размер первоначального капитала, необходимый для создания нового предприятия в отрасли.





В некоторых случаях монополист может осуществлять ценовую дискриминацию.

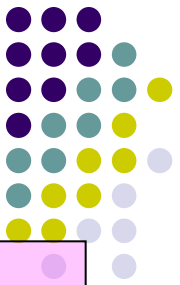
Ценовая дискриминация

Установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям.

Она возможна лишь в том случае, когда продукт не может быть куплен на одном сегменте рынка и перепродан по более высокой цене на другом.

Государство, стремясь преодолеть отрицательные последствия монополизации, проводит антимонопольную политику.

Олигополия



Наличие конкуренции
нескольких крупных
фирм (три – пять)

Использование
ценовой
и неценовой конкуренции:

- «жесткость» цен,
- скрытый договор,
- соглашение о
специализации и
кооперации.

Предложение однородной
(руда, нефть, сталь,
цемент) и
дифференцированной
(автомобили и др. товары)
продукции

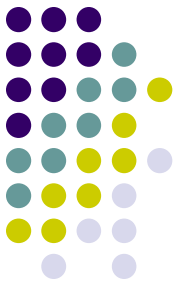
Вступление других фирм
в олигопольный рынок
затруднено.



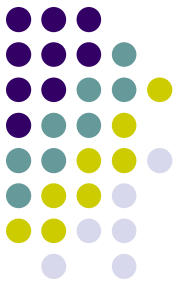
Рыночная структура, при которой большая часть отраслевого рынка принадлежит несколько крупным фирмам.

Олигополия возникла в процессе централизации капитала, поглощения одних предприятий другими, более крупными.

К олигополии относятся такие высококонцентрированные отрасли, как нефтехимическая, черная металлургия, электроэнергетика,



- 1.Олигополистические отрасли ограждены высокими экономическими барьерами. В них крайне редко создаются новые фирмы, так как для этого требуются большие капиталовложения.
- 2.В условиях олигополии предпринимаются самые строгие меры по охране коммерческой тайны от конкурентов.
- 3.При олигополии фирмы существенно влияют на уровень цен в связи с большой долей рынка, контролируемого каждой отдельной фирмой.



4. На рынках олигополии часто присутствует доминирующая фирма, обладающая рыночной властью.

5. Для олигополистической структуры рынка характерна олигополистическая взаимосвязь.

Цели олигополистической взаимосвязи



- Необходимость учета реакции фирм-конкурентов на поведение данной фирмы, когда на рынке действует небольшое число крупных фирм.
- Проводя активную ценовую политику, фирмы- олигополисты должны принимать во внимание реакцию конкурентов.
- В некоторых случаях фирмы вступают в сговор между собой по поводу установления цен и объемов продаж. В этом случае они образуют картели.



- Картель
- тайный сговор или легально разрешенное соглашение между несколькими фирмами-олигополистами по поводу установления цен на продукцию данной отрасли и определения объемов продаж.
- Благодаря организации картелей достигается увеличение прибыли всех фирм и сокращение риска.



Другие виды олигополистических взаимосвязей:

СИНДИКАТ

КОНЦЕРН

КОНГЛОМЕРАТ

ТРЕСТ

и т.д.

Монополистическая конкуренция



Относительно большое число производителей

Контроль над ценами ограничен возможностью замены товара.

Наличие на рынке похожей, но не идентичной (с точки зрения покупателей) продукции. Каждая фирма продает особый товар, который отличается качеством, оформлением, престижностью.

Вступление в монопольный рынок- свободное; для этого необходимо наличие начального капитала, большего, чем при совершенной конкуренции

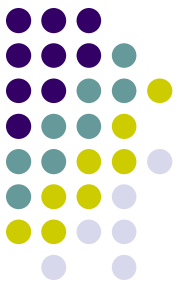
Монополистическая конкуренция



- рыночная структура, при которой много относительно небольших фирм производят дифференцированную взаимозаменяемую продукцию.
- Термин говорит о том, что в рамках данной рыночной структуры сочетаются черты, присущие «полярным» структурам- совершенной конкуренции и монополии. Монополистическую конкуренцию роднит с совершенной конкуренцией большое число продавцов, одновременно выступающих на рынке. Но они предлагают не одинаковые, а дифференцированные товары, степень взаимозаменяемости которых очень велика.



- В условиях олигополии и монополистической конкуренции распространены различные методы конкурентной борьбы между производителями. Их принято подразделять на ценовые и неценовые.
- В первом случае фирмы стремятся снизить цены на свою продукцию по сравнению с ценой конкурентов и тем самым увеличить свою долю рынка товара и услуг.
- К разновидности неценовой конкуренции относится обновление выпускаемой продукции. Обычно выигрывает та фирма, которая раньше других создает и поставляет на рынок новые виды товара и услуг. Здесь большое место отводится рекламе.



1) Цели и задачи антимонопольного регулирования

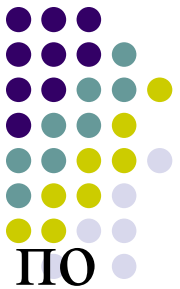
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АНТИМОНОПОЛЬНЫЙ ОРГАН

В РФ для проведения государственной политики по развитию товарных рынков и конкуренции, ограничению монополистической деятельности и пресечению недобросовестной конкуренции в составе Правительства образована Федеральная антимонопольная служба

Функции антимонопольного органа:

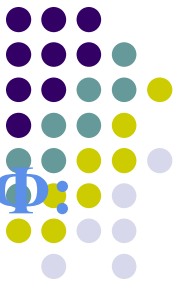


- направляет в Правительство Российской Федерации предложения по вопросам совершенствования антимонопольного законодательства и практики его применения, заключения о проектах законов и других нормативных актов, касающихся функционирования рынка и развития конкуренции;
- дает рекомендации федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления о проведении мероприятий, направленных на содействие развитию товарных рынков и конкуренции;




- разрабатывает и осуществляет меры по демополизации производства и обращения;
- контролирует соблюдение антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;
- контролирует приобретение акций (долей) с правом голоса в уставном капитале хозяйственных обществ.

Цели антимонопольного регулирования в РФ:



- 1.** Обеспечение единства экономического пространства на территории Российской Федерации
- 2.** Обеспечение «прозрачности» процессов, связанных с созданием, слиянием и присоединением коммерческих организаций, приобретением крупных пакетов акций, основных производственных средств и нематериальных активов, а также прав, которые дают возможность определять условия деятельности предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке.
- 3.** Снижение барьеров входа на товарные рынки

- 
4. Создание эффективных правовых механизмов, которые обеспечивают соблюдение запрета на занятие предпринимательской деятельностью представителями органов власти, в том числе через использование государственных и муниципальных унитарных предприятий как инструментов совмещения органами власти хозяйственных и властных полномочий.
 5. Активизация работы по профилактике и пресечению недобросовестной конкуренции на товарных рынках.



Основные задачи антимонопольного регулирования:

- содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства;
- предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

2) Методы антимонопольного регулирования:



- Применение ограничительных мер,
- контроль за усилением экономической концентрации,
- запрет на недобросовестную конкуренцию,
- запреты на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно повлиять на конкуренцию,
- использование государственного реестра.



- **Ограничительные меры** - это запреты на монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию, на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно сказаться на развитии конкуренции.

Запреты на монополистическую деятельность
подразделяются на:

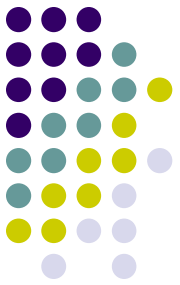
- запреты, направленные против соглашений, ограничивающих конкуренцию;
- запреты на злоупотребление предприятиями своим доминирующим положением.

Законодательная база:

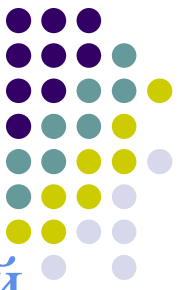


- закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22 марта 1991 г.,
- закон «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации» от 3 июля 1991 г.,
- закон «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13 декабря 1994 г.,
- закон «О финансово-промышленных группах» от 30 ноября 1995 г.,
- закон «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г.,
- закон «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г.,
- закон «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г.,
- закон «О рекламе» от 18 июля 1996 г.,
- закон «О мерах по защите экономических интересов Российской Федерации при осуществлении внешней торговли» от 14 апреля 1998 г.
- нормативно-правовые акты Президента РФ и правительства.

Закон запрещает:

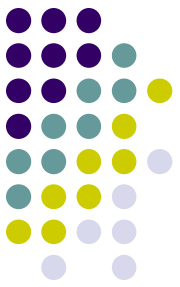


- устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены;
- изымать товар из обращения с тем, чтобы создавать или поддерживать дефицит или повышать цену;
- навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора,
- включать в договор дискриминирующие условия,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



3) Регулирование государственных монополий

- ◎ **Государственные монополии** - монополии, принадлежащие государству. Они возникают в результате строительства государственных предприятий (военной промышленности, новых или капиталоемких отраслей) или национализации отдельных предприятий, отраслей промышленности и транспорта.
- В России государственная монополия рассматривается как «монополия, созданная в соответствии с законодательством Российской Федерации, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъект монополии (монополиста), формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа».



Заключение

- Таким образом, фирмы и потребители всегда функционируют в определенной рыночной среде, где их интересы сталкиваются с интересами других субъектов рынка.
- Отсюда мы видим, что конкуренция существует всегда и везде.



Список литературы

- **Основная литература:**

Курс экономической теории:

учебник – 5-е исправленное, дополненное и переработанное издание – Киров: «АСА», 2006 г. Глава 6.

- **Дополнительная литература**

- Экономическая теория. 2-изд. – СПб.: Питер, 2009., Глава 12.