

Тема 5.1 Конкуренция и монополия

1. Конкуренция: понятие и сущность.
2. Совершенная конкуренция.
3. Модели несовершенной конкуренции.
4. Антимонопольное регулирование.

Основная литература:

1. Артамонов В.С., Попов А.И., Иванов С.А., Уткин Н.И., Алексеев Е.Б., Махлаев А. Н. Микроэкономика: Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2009.- 320 с.
2. Артамонов В.С., Попов А.И., Иванов С.А., Уткин Н.И., Миэринь Л.А. Макроэкономика: Учебник для вузов.- СПб.: Питер, 2009.- 368 с.
3. Артамонов В.С., Попов А.И., Иванов С.А. и др. Экономическая теория: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2010.
4. Вечканов Г.С. Экономическая теория. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2011.
5. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория. Учебник – 3-е изд., перераб. и доп. – («Классический университетский учебник»). – ИНФРА-М, ИД ФОРУМ, 2012.

Дополнительная литература:

1. Раджабова З.К. Мировая экономика: Учебник – 3-е изд., испр. – М.:ИНФРА-М, 2009.
2. Архипов А.И. Экономический словарь. Москва: Проспект, 2010.
3. Махотина М.В., Симоненко В.И. Экономика в схемах. Эксмо, 2011.

Вопрос 1. Конкуренция: понятие и сущность.

Конкуренция - это общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе их индивидуальных экономических интересов.

Конкурентная борьба – соперничество субъектов рыночной экономики по поводу лучших условий производства и реализации товаров; является внутренним источником развития рыночной экономики, т.е. способствует достижению общего экономического равновесия.

Предметом конкуренции является товар, посредством которого соперники стремятся привлечь платежеспособный спрос.

Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, как и ряд других процессов, обычно называют рыночной структурой.

Она характеризуется рядом черт:

- число и размер фирм;
- тип предлагаемого продукта;
- степень контроля над ценами;
- условия входа в отрасль и выхода из нее;
- доступность информации.

Условия осуществления конкуренции:

- экономическая обособленность организации;
- зависимость фирмы от конъюнктуры рынка;
- функционирование на рынке относительно большого количества предприятий.

Классификация основных форм конкуренции

Классификационный признак	Основные формы
По субъектам конкуренции	-между продавцами -между покупателями -между продавцами и покупателями
По методам конкуренции	-ценовая конкуренция -неценовая конкуренция
По масштабам конкуренции	-отраслевая конкуренция -межотраслевая конкуренция
По степени развитости конкуренции	-совершенная конкуренция -монополистическая конкуренция -олигополия -монополия
По конкурентному поведению	-добросовестная конкуренция -недобросовестная конкуренция

По методам конкуренции

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров и услуг по ценам, которые существенно ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли, что могут позволить себе лишь крупные фирмы, либо за счет ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация — это продажа отдельных видов товаров или услуги, производимых с одинаковыми затратами, по различным ценам различным покупателям. Например, авиакомпания снижает стоимость авиабилетов при их покупке туда и обратно; кинотеатр делает скидки на билеты детям, пенсионерам или на утренние сеансы; институт снижает оплату обучения нуждающимся студентам и т.п.

Неценовая конкуренция основана на: повышении качества продукции; улучшении приспособляемости продукта к нуждам потребителя; производстве товаров - субститов; совершенствовании технического обслуживания; на использовании рекламных продуктов и т.д.

Типы конкурентного поведения.

- **Добросовестная конкуренция** ведет к выигрышу потребителя и выражается в повышении качества продукции, снижении издержек производства. В данном случае потребитель получает дифференцированную продукцию хорошего качества и по более низким ценам.
- **Недобросовестная конкуренция** включает: реализацию товара ниже себестоимости; распространение ложной информации; коммерческий шпионаж; нарушение качества продукции и условий поставок; незаконное использование торговой марки и др.

Модели рынка и их характеристика

	Количество и размеры фирм	Характер продукции	Условия входа и выхода	Доступность информации
Совершенная конкуренция	Множество мелких фирм	Однородная продукция	Никаких затруднений	Равный доступ ко всем видам информации
Монополистическая конкуренция	Множество мелких фирм	Разнородная продукция	Никаких затруднений	Некоторые затруднения
Олигополия	Число фирм невелико	Разнородная или однородная продукция	Возможны отдельные препятствия	Некоторые ограничения
Монополия	Одна фирма	Уникальная продукция	Практически непреодолимые барьеры на входе	Некоторые ограничения

Вопрос 2. Совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция, как рынок свободной конкуренции, представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:

- а) имеется довольно большое количество независимых товаропроизводителей;
- б) тип продукта стандартизированный или однородный;
- в) имеется полная информация о рынке (в частности о ценах);
- г) отсутствуют препятствия для входа и выхода из отрасли.

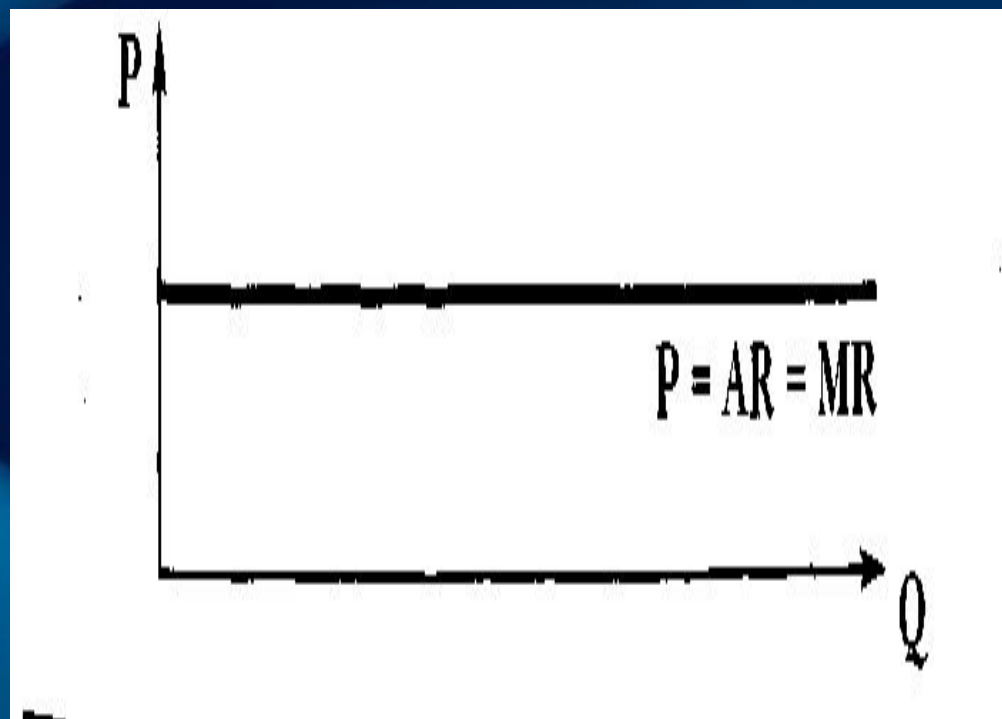
Отличительная черта совершенной конкуренции: ни одна из фирм не может оказать влияние на цену, так как доля каждой из них в общем объеме выпуска незначительна.

Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентной фирмы

Наличие абсолютно эластичного спроса является показателем совершенной конкуренции.

P — цена, Q — объем продукции

Предельный доход (MR) будет равен цене товара (P)



Рассчитаем величину предельного и среднего дохода для фирмы - совершенного конкурента. Так как цена - величина неизменная, то изменение совокупной выручки будет вызвано только изменением объемов выпуска, значит:

то есть на ры $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P*Q)}{\Delta Q} = \frac{P*\Delta Q}{\Delta Q} = P$ нции предельная выручка
равна цене **MR=P**

Тоже самое происходит и со средним доходом фирмы. Так как цена на продукцию не меняется, то весь выпуск фирмы продается по этой цене, и значит: или **AR=P**

Это и отрази $AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P*Q}{Q} = P$ е (вверху): предельный и средний
доход - величины, равные значению постоянного уровня
цены: **MR=P=AR**

Вопрос 3. Модели несовершенной конкуренции

Под **несовершенной конкуренцией** понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий чистой (совершенной) конкуренции.

Основные формы несовершенной конкуренции:

Монополия

Олигополия

Монополистическая конкуренция

3.1 МОНОПОЛИЯ

Монополия – ситуация при которой один субъект хозяйствования занимает доминирующее положение и контролирует рынок определенной продукции.

Концентрация производства – процесс сосредоточения средств производства и рабочей силы на крупных предприятиях в целях постоянного роста однородной или технологически связанной продукции.

Концентрация капитала – увеличение размеров капитала в результате капитализации части прибыли путем возвращения ее в производство на цели его расширения.

Основная цель монополии состоит в получении максимальной прибыли посредством контроля над ценой и объемом производства на рынке.

Основные типы монополий

Естественная монополия - обусловлена ее уникальным положением на рынке; способна удовлетворить весь рыночный спрос на определенные товары с более низкими издержками, чем это смогли бы сделать несколько мелких фирм (например, сеть железных дорог или энергетическое хозяйство страны).

Искусственная монополия – возникает на основе сговора или подавления конкурентов.

Случайная монополия – результат ограниченного по времени превышения спроса над предложением, позволяющий продавцу повышать цену.

Временная монополия – порождена результатом НТП, на основе монопольного владения фирмой патентом, до тех пор пока данная технология не получит общего распространения.

Основные организационные формы монополий

1. **Картели.** Монополистические соглашения о квотах выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.
2. **Синдикаты.** Монополистические объединения с целью организации совместного сбыта продукции.
3. **Тресты.** Монополистические объединения на основе совместной собственности и общего управления производством и сбытом продукции.
4. **Концерны.** Монополия с единым финансовым центром всех входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.
5. **Конгломераты.** Объединения, основанные на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи с традиционными сферами деятельности головной фирмы.
6. **Консорциум.** Временное соглашение между промышленными предприятиями и банками с целью осуществления крупных проектов (проведение крупных финансовых проектов, совместных научных исследований и др.).

Чистая монополия

Чистая монополия это когда один субъект хозяйствования является единственным производителем продукта, у которого нет конкурентов.

Основные характерные черты монополии

Единственный производитель

Абсолютный монополист – отрасль, состоящая из одной фирмы; по сути это единственный поставщик данной продукции.

Нет близких заменителей

Данный продукт является уникальным, так как отсутствуют хорошие или близкие заменители. У покупателя этого продукта отсутствует альтернативный выбор.

Диктует цену на рынке

В условиях совершенной конкуренции предприятие соглашается с ценой.
В условиях монополии фирма контролирует полностью цену и объем производства.

Заблокирован вход на рынок

Барьеры для входа на рынок столь существенны, что вход новых предприятий на рынок практически невозможен.

Барьеры для входа на рынок

Лицензия — право на исключительное осуществление определенного вида деятельности на данном рынке.

Товарный знак — особый символ, позволяющий узнавать товар, услугу или фирму.

Авторское право — обеспечивает создателям новых продуктов или произведений литературы, искусства и музыки исключительные права продавать или предоставлять лицензии на использование их изобретений и творений.

Патент — свидетельство, подтверждающее исключительное право автора на распоряжение созданным им продуктом (благом).

3.2 ОЛИГОПОЛИЯ

Под **олигополией** понимается рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

Основные черты олигополии:

- незначительное количество крупных фирм;
- тип продукта – дифференцированный или стандартизированный;
- наличие существенных препятствий для вступления в отрасль;
- ограниченность доступа к рыночной информации.

Олигополистический рынок имеет собственно преимущества и недостатки.

К преимуществам следует отнести: широкое использование в производстве достижений НТП, сдерживание резкого колебания цен, отсутствие мотивации к снижению объемов производства.

К недостаткам можно отнести: высокий уровень барьеров для входа на рынок, нарушение механизма саморегуляции рынка вследствие незначительной подвижности цен, понижение цен конкурентами приводит к ценовым войнам.

3.3 МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция - это такая рыночная структура, при которой достаточно большое количество фирм предлагает дифференцированную продукцию.

Основные черты монополистической конкуренции:

- фирмы обладают незначительной долей рынка и поэтому имеют ограниченное влияние над ценой;
- дифференциация продукта, которая используется как средство конкуренции между фирмами;
- практическое отсутствие сговора между фирмами с целью снижения объемов производства и повышения цен;
- определенная изолированность производителей.

Дифференциация продукции — одна из основных черт монополистической конкуренции.

Вопрос 4. Антимонопольное регулирование.

Антимонопольная политика — это совокупность законодательных, экономических и административных актов, нацеленных на ограничение условий для монополизации внутреннего рынка и демонополизацию экономики.

Экономические методы антимонопольного регулирования:

1. Создание товаров — субститов (товаров — заменителей).
2. Финансирование / кредитование мероприятий по стимулированию производства дефицитных товаров.
3. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса.
4. Улучшение инвестиционного климата с целью развития субъектов хозяйствования.

Административные методы антимонопольного регулирования.

1. Запретительные меры, препятствующие тайным сговорам по ценам, рынкам сбыта, квотам производства.
2. Ограничение и запрет слияний, ведущих к установлению контроля над предложением.
3. Принудительная демополизация (дроблений компаний).
4. Установление предельных цен или предельного уровня рентабельности.

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.

Основные принципы антимонопольного законодательства

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

В России в 1991 г. принят Закон №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», а также создан государственный антимонопольный комитет (ГАК). Его цель — определение организационных и правовых основ предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, для обеспечения условий создания и эффективного функционирования товарных рынков.

26 июля 2006 г. принят ФЗ №135 «О защите конкуренции».