Тема занятия

**Конкуренция и монополия в рыночной экономике. Антимонопольная политика и развитие конкуренции.**

Источник информации: <https://studfile.net/preview/4172219/page:5/>

Задание: Записать дату и тему занятия.

Выполнить задание.

Подготовка к устной защите.

**Примечание:** Лекцию переписывать не надо!!! Выполнять строго по заданию!

Ход выполнения задания

Вопросы темы 1. **Конкуренция и монополия в рыночной экономике**

* 1. Продолжите фразу:

Конкуренция – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. Заполните таблицу по форме:

Таблица 1 – Виды конкуренции

|  |  |
| --- | --- |
| Виды конкуренции | Определение |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

* 1. Перечислите функции конкуренции
  2. Продолжите фразу:

Монополия – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. Перечислите моменты сущности монополии:
  2. Заполните таблицу по форме:

Таблица 2 – Классификация видов монополии

|  |  |
| --- | --- |
| Виды монополии | Определение |
| 1. ***По месту в торговых сделках*** | |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 1. ***По масштабам охвата рынка*** | |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 1. ***В зависимости от характера и причин возникновения*** | |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |  |

# Вопросы темы 2 Совершеннаяи несовершенная конкуренция

2.1 Продолжите фразу:

Совершенная конкуренция – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* 1. Перечислите условия совершенной конкуренции

2.3 Заполните таблицу по форме:

Таблица 3– Модели несовершенной конкуренции и их характеристика

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Модели несовершенной конкуренции | Определение | Основные черты |
| Монополистическая конкуренция |  |  |
| Олигополия |  |  |

**Вопрос темы 3 Монополия. Цена и объем производства в условиях чистой монополии. Монополистическая власть и её показатели**

Продолжите фразу:

3.1 Противоположностью совершенной конкуренции является  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.2 **Антимонопольная политика – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

3.3 Перечислите условия существование монополии:

3.4 Заполните таблицу по форме:

Таблица 4– **Формы монополии по характеру возникновения**

|  |  |
| --- | --- |
| Формы монополии | Определение |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Материал для выполнения задания**

1. **Конкуренция и монополия в рыночной экономике**

**Конкуренция**−***это борьба между товаропроизводителями за наиболее выгодные производства и сбыта товаров и услуг, между потребителями за товары производителей, а также производителями и потребителями за источники доходов.***

Конкуренция выступает в нескольких ***видах****.*

С позиций функционального проявления конкуренция бывает *отраслевой* (между производителями одной отрасли) и *межотраслевой* (между производителями разных отраслей, которые соперничают за деньги потребителей). Если продавцы влияют на спрос посредством изменения в цене, то конкуренция выступает как *ценовая*. Оно сводится к экономическому подавлению соперника (к его разорению) через сбивание цен. При *неценовой конкуренции* продавцы делают упор на отличительные особенности своего товара, его качество, продвижение, упаковку, поставку, сервис.

Совершенная, или свободная конкуренция в экономически развитых странах была типична до середины XIX века. Во второй половине XIX –XX вв. появляются крупные предприятия и их объединения. Эти процессы привели к существенному изменению конкурентной борьбы на рынках. Появились новые виды конкуренции, прежде всего, несовершенная конкуренция. Несовершенная конкуренция в отличие от свободной, совершенной конкуренции ограничена влиянием монополий и государства.

Существует несколько моделей несовершенной конкуренции: 1) чистая монополия, 2) монополистическая конкуренция, 3) олигополия.

Конкуренция на рынке выступает той силой, которая способна изменить соотношение спроса и предложения, уровень рыночных цен, структуру и последствия развития рынка. Рассмотрим важнейшие ***функции конкуренции***.

*1. Конкуренция способствует установлению равновесной цены.*

*2. Конкуренция поддерживает общественно нормальные условия производства и реализации продукции.*

*3. Конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышение эффективности производства*.

*4. Конкуренция усиливает социально-экономическое расслоение агентов рынка*.

В результате свободная конкуренция способствует продвижению рыночного хозяйства к монополии. В современных условиях свободное рыночное соперничество стало редким явлением. Его можно наблюдать на рынке ценных бумаг или рынке сельскохозяйственной продукции, предлагаемой мелкими фермерами.

Монополизация экономически явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации и централизации промышленного производства и капитала на рубеже ХIХ- ХХ вв.

**Монополия*–* исключительное право определенной деятельности (производства, торговли), принадлежащее одному лицу или государству.**

*Сущность монополии* характеризуется следующими моментами:

1) монополия возникает из господства в производстве;

2) господствуя в производстве, монополия господствует на рынке;

3) благодаря монопольным ценам монополия получает монопольно высокую прибыль.

Монополии можно классифицировать по разным ***видам***. По месту в торговых сделках различают объединения, единолично продающие определенные товары множеству продавцов (*монополия*), и объединения, единолично скупающие какие-то продукты у всех продавцов (*монопсония*).

По масштабам охвата рынка монополия может установиться в отраслевом масштабе (*чистая монополия или монопсония*) или охватить масштаб национального хозяйства (*абсолютная монополия*, например, внешней торговли государства). Абсолютная монополия, охватывающая всю экономику, полностью исключает механизм свободной рыночной конкуренции.

В зависимости от характера и причин возникновения можно выделить:

- *естественные монополии* (возникающие из-за особых условий хозяйствования или технологий, таких как транспортировка нефти, газа, почтовая связь и т.п.);

-*легальные монополии* (защищенные от конкуренции авторскими правами, патентами, торговыми марками);

- *искусственные монополии* (создаваемые ради получения монополистических выгод в формах картелей, синдикатов, трестов, концернов и др.).

Монополии делят между собой рынки сырья, ресурсов, сбыта, капиталов, рабочей силы. Монопольные объединения ликвидируют равновесную цену и ее регулирующую роль. На смену ей приходит монопольное установление цен. Монопольное ценообразование при этом выступает средством перераспределения части доходов товаропроизводителей, аутсайдеров и потребителей в пользу монополий и монопсоний. Монопольно высокие цены не стимулируют снижение издержек производства и сдерживают внедрение научно-технического прогресса. Таким образом, они могут воздействовать на производство, прогнозировать потребление, добиваться согласованности в действиях с другими монополистами.

Важную роль в поддержании конкурентной среды рынка, уменьшения негативных последствий монополизации играет государство, используя антимонопольное регулирование. Оно осуществляется посредством антимонопольного законодательства, административного контроля над монополизированными рынками и организационного механизма.

Административный контроль монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство. Так, возможно использование финансовых санкций в случаях нарушения антимонопольного законодательства, пресечение методов нечестной конкуренции и т.д.

Организационный механизм имеет своей целью антимонопольную профилактику путем либерализации рынков. Не затрагивая монополию как форму производства, способы и методы такого регулирования государства направлены на то, чтобы сделать монополистическое поведение для крупного бизнеса невыгодным. Это достигается посредством снижения таможенных пошлин, поддержки малого бизнеса, продукция которого может конкурировать с товарами монополий и т.п.

# Совершенная и несовершенная конкуренция конкуренция

Совершенная конкуренция – тип рыночной структуры, где рыночное поведение продавцов и покупателей заключается в приспособлении к равновесному состоянию рыночных условий.

Условия совершенной конкуренции следующие:

1. на рынке продается стандартизированная продукция многими конкурирующими продавцами и имеется множество покупателей;
2. каждое предприятие реализует небольшую долю общего выпуска товаров за любой данный период времени;
3. ни одно из предприятий не рассматривает конкурентов как угрозу его рыночной доле продаж, не интересуется производственными решениями своих конкурентов;
4. информация о ценах доступна, и имеется возможность быстрого реагирования на изменяющиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов и выпуска продукции;
5. вход на рынок и выход из него для продавцов товаров свободный, т.е. отсутствуют ограничения в продаже товара на рынке и можно легко ее прекратить.

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного, однотипного товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену.

На совершенно конкурентном рынке покупателям безразлично, продукцию какого предприятия покупать. Ни один из продавцов не может влиять на цену товара, так как он занимает очень малую долю от общего выпуска продукции. Иначе говоря, отдельный конкурентный продавец находится во власти рынка и принимает ту цену, которая установилась на нем.

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большей информацией о рынке, чем остальные. Продавец, приходя на рынок, знает уже сложившийся уровень цен, изменить который вне его власти. 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 покинуть рынок. Поэтому кривая спроса на продукт отдельного производителя представляет собой горизонтальную линию, т.е. предприятие может продавать любое количество продукции, не воздействуя на цену.

Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое количество товара по рыночной цене. Не будет он запрашивать цену и ниже рыночной, поскольку может продать весь товар по существующей рыночной цене. Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же временной момент покупатели платили за один и тот же товар одинаковую цену.

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют). Однако совершенная конкуренция является простейшей ситуацией и дает исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

## Модели несовершенной конкуренции: олигополия и монополистическая конкуренция.

При монополистической конкуренции существует достаточно большое число фирм, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию. В отличие от совершенной конкуренции монополистическая полагает, что каждая фирма продает свой особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью. В условиях монополистической конкуренции фирма производит не одинаковую, а дифференцированную продукцию и тем самым становится своеобразным “монополистом” своей марки товара.

Повсеместное соперничество фирм в условиях дифференциации товара не устраняет монополистической власти фирмы над своим видом товара, что позволяет производителю повышать (или понижать) цену на него независимо от конкурентов, хотя эта власть ограничена наличием производителей аналогичных продуктов и значительной свободой входа в отрасль.

Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику.

Важное значение приобретает не только цена, но и неценовые факторы: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др. покупатель заинтересован в покупке такого товара, который не вызовет у него много хлопот при использовании.

В российских условиях имеются большие возможности для развития монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования. К числу таких рынков можно отнести рынки следующих товаров, в том числе и импортных: безалкогольные напитки, многие виды лекарств, имеющих заменители; зубная паста, многие спортивные товары и др.

Таким образом, сформулируем основные черты монополистической конкуренции:

1. число фирм, действующих на рынке, велико, но меньше, чем в условиях чистой конкуренции;
2. на рынке товар дифференцирован;
3. степень контроля над ценой ограничена относительно большим числом фирм;
4. вступление в отрасль является достаточно легким;
5. нет потребности в крупном капитале, однако финансовые затраты больше, чем при чистой конкуренции, так как необходимы существенные инвестиции в разработку собственной разновидности продукта и рекламу;
6. присутствует ценовая и неценовая конкуренция.

Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры. Почти все технически сложные отрасли промышленности, таки как металлургия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение, функционируют на олигополистическом рынке. 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. Фирмы производят однородные (руды, стали, нефть, цемент) или дифференцированные продукты (автомобили). Контроль над ценой ограничен. Конкуренты знают, что если они понизят цены, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции широко используются неценовые методы борьбы (техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта и т.п.).

Характерной особенностью олигополистического рынка является зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов. Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них –необходимость значительных капиталовложений для создания крупных предприятий.

# Монополия. Цена и объем производства в условиях чистой монополии. Монополистическая власть и её показатели.

Противоположностью совершенной конкуренции является **чистая монополия** (от греч. «моно»— один, «полио»— продаю). В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т. Е. понятия «фирма» и «отрасль» совпадают.

Существование монополии связано с наличием 4 условий: 1. Одному продавцу противостоит большое количество покупателей. 2. Отсутствие совершенных заменителей товара. 3. Отсутствие свободы входа на рынок. Входные барьеры многочисленны: наличие патентов, правительственных лицензий, квот, высоких пошлин на импорт товаров; контроль над источниками поступления сырья и других специфических ресурсов; высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных локальных рынков; наличие положительного эффекта масштаба.

**По характеру возникновения выделяются три формы монополии: 1. Искусственные монополии**– организационные объединения, целенаправленно создаваемые для получения монопольной власти. 2.**Легальная монополия**- исключительное право собственности на результаты интеллектуальной деятельности, возникающее благодаря наличию в обществе таких правовых институтов, как патентное и авторское право. 3.**Естественная монополия**– отрасль, в которой продукцию эффективнее производить в одной крупной фирме в условиях отсутствия конкуренции.

**Монополист**может максимизировать прибыль, варьируя либо объем производства, либо уровень цены. Его поведение и основано на выборе высокой цены при небольшом количестве продаваемых товаров. Если в условиях совершенной конкуренции цена равна предельному доходу, то на монополизированном рынке цена выше предельного дохода. Это является основой получения монопольной прибыли. Пределами роста цен на рынке монополий являются платежеспособный спрос потребителей и эластичность спроса по цене.

Монополии могут применять ценовую дискриминацию. Ценовая дискриминация состоит в том, что одинаковые товары фирма продает различным покупателям по разным ценам, в зависимости от их платежеспособности.

**Показатели монопольной власти. Индекс Лернера:** IL = (Pm – MC) / Pm = 1 / E , где IL — лернеровский индекс монопольной власти; Pm — монопольная цена; МС— предельные издержки; Е— эластичность спроса на продукцию. Чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть. Высокие прибыли как признак монополии.

**Индекс Херфиндаля—Хиршмана** (IHH) определяет степень концентрации рынка. При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей: IHH = S12 + S22 + S32 + … Sn2 , где IHH — индекс Херфиндаля—Хиршмана; S1 — удельный вес самой крупной фирмы; S2 — удельный вес следующей по величине фирмы; Sn — удельный вес наименьшей фирмы.

Если в отрасли функционирует лишь одна фирма (т. Е. мы имеем пример чистой монополии), то S1 = 100%, а IHH = 10000. Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то S1 = 1%, a IHH = S12 × 100 = 100.

**Антимонопольная политика**– это методы и инструменты государственного регулирования, нацеленные на развитие конкурентной среды, поощрение эффективной конкуренции, создание условий для появления «уравновешивающих сил». В ней необходимо реализовывать дифференцированный подход.

**Успехов в работе!**