**Введение**

 В своей работе, я хочу рассмотреть типы рыночных структур несовершенной конкуренции и ее формы: олигополию, монополию и монополистическую конкуренцию.

Монополия – форма рынка, на котором присутствует один производитель или объединение производителей, которые контролируют рынок полностью.

 Олигополия – это форма несовершенного рынка, на котором существует несколько производителей, которые контролируют значительную часть этого рынка.

 Монополистическая конкуренция – рынок, на котором присутствует много производителей, но их продукция дифференцирована. Эта форма наиболее близка к совершенной конкуренции.

 Олигополия и монополистическая конкуренция являются более распространенными на практике, чем совершенная конкуренция и монополия.

Цель работы: раскрыть сущность несовершенной конкуренции, показать особенности функционирования рынка несовершенной конкуренции и отношения между участниками этого рынка.

Актуальность: совершенная конкуренция – это понятие довольно абстрактное, маловероятная ситуация на рынке, поэтому современные экономические агенты в большинстве случаев осуществляют свою деятельность в условиях несовершенных рынков, поэтому эта проблема достаточно актуальна.

Несовершенная конкуренция – это конкуренция, при которой не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной. Рынки, на которых продавцы способны воздействовать на рыночную цену, называются несовершенно конкурентными. Несовершенную конкуренцию подразделяют на три типа: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. Рассмотрим каждую форму поподробнее.

 **1 Олигополия**

 Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, где существует несколько фирм, отдельные их которых контролируют значительную долю рынка.

Олигополия – это отрасль, в которой большая часть продаж совершается несколькими фирмами, каждая из которых способна оказывать влияние на рыночную цену своими собственными действиями.

Ее характерные черты:

* Немногочисленность. Когда относительно малое число фирм господствует на рынках товаров или услуг – эта отрасль называется олигополистической.
* Производство стандартизированных или дифференцированных товаров. Такие продукты как сталь, медь, алюминий, цемент, технический спирт и т.д., являются стандартизированными продуктами. Другие продукты, как автомобили, бытовые приборы, компьютеры, сигареты и т.д., являются дифференцированными. На основе такого разделения различают два типа олигополии: стандартизированную и дифференцированную.
* Существуют барьеры для вступления в отрасль. Барьеры входа удерживают потенциальных конкурентов от проникновения в отрасли, в которых продавцы, занимающие прочное положение, получают сверхприбыли. Такими барьерами являются высокая стоимость капитала и патентная защита.

Патент – монополия на использование нового товара в течение 17 лет.

Авторское право – исключительное право литературных и художественных произведений, продавать и размножать в течение жизни автора и 50 лет после жизни автора.

### 1.1. Сотрудничество с другими фирмами

 Некоторые олигополисты действуют согласно принципу «не имей ста рублей, а имей сто друзей». Таким образом, фирмы вступают в сотрудничества с конкурентами, такие как альянсы, слияния, тайные сговоры, картели. Объединившись, фирмы становятся мощнее на рынке, что позволяет им увеличить выпуск продукции, свободнее изменять цены на свои товары и максимизировать свою прибыль.



 [Рисунок 1] Модель ломаной кривой спроса: точка P(нет) — если фирма установит цену на товар выше данного уровня, то конкуренты не последуют за ней.

## 1. 2 Организационно-экономические формы концентрации

* Картель — форма объединения, гласное или негласное соглашение группы близких по профилю предприятий об объемах продажи, ценах и рынках сбыта;
* Синдикат— форма объединения предприятий, выпускающих однородную продукцию, организует коллективный сбыт через единую торговую сеть;
* Трест— форма объединения, в которой участники теряют свою производственную и финансовую самостоятельность.
* Консорциум — временное объединение предприятий на основе общего соглашения для осуществления какого-либо проекта;
* Конгломерат— объединение разнопрофильных фирм. Обычно сохраняется высокая степень самостоятельности и децентрализация управления;
* Холдинг— головная компания, контролирующая деятельность других компаний, может не заниматься производственной деятельностью;

Концерн— объединение предприятий, связанное общностью интересов.

* 1. Проблема олигополии. Ценовая конкуренция

На ослабление олигополии влияет импорт аналогичных товаров или их заменителей из других стран. Этот факт может содействовать формированию более конкурентных структур по сравнению с чисто отраслевыми рыночными структурами. В основе образования олигополий лежит механизм рыночной конкуренции, который с неотвратимой силой вытесняет из рынка слабые предприятия путём их банкротства или поглощения или слияния.

Поглощение осуществляется на основе финансовых операций, которые направлены на приобретение того или иного предприятия полностью или частично путём скупки контрольного пакета акций или значительной части капитала. Таким образом, определяется отношение между сильными и слабыми конкурентами.

Слияние обычно носит добровольный характер, хотя подобного рода выбор может быть экономически вынужденным.

Но в основе этих двух процессов всё же лежит стремление отдельных конкурентов умножить свою рыночную силу. Такая централизация капитала позволяет существенным образом увеличить свою долю продажи на соответствующем рынке, контролировать цену своей продукции, а также существенно снизить затраты на ресурсы. Рост рыночной власти делает бессмысленной ценовую конкуренцию, которая может превратиться в войну цен, что приведёт к истощению всех участников. Поэтому в рамках олигополистических структур ценовая политика отдельных фирм не может производиться без учёта реакции на неё конкурентов.

Ценообразование на олигополизированном рынке характеризуется многообразием форм своего проявления, но их группировка позволяет выделить четыре основных принципа: ценовая конкуренция, тайный сговор в цене, лидерство в ценах, ценовая накидка.

Ценовая конкуренция при ограниченном числе поставщиков определённого товара и их поведение можно описать по-разному. С одной стороны, повышение или снижение цены, одним из производителей вызовет адекватную реакцию конкурентов. Действия конкурентов нейтрализуют преимущество в цене, которое хотел добиться один из субъектов. В результате чего между конкурентами не происходит перераспределение общих объёмов продаж, т.е. каждый из конкурентов будут ощущать потери своих потребителей. Если всё же произойдёт отток или приток потребителей, то это ощущает отрасль в целом под воздействием повышения или же понижения цен всеми производителями. В зависимости от того какова будет динамика цен потребители будут искать способы удовлетворения своих потребностей. С другой стороны изменение цен одним из товаропроизводителей в ту или другую сторону может вызвать безразличие конкурентов. В этом случае повышение цены приведёт к сокращению объёмов продаж товаропроизводителя, который воспользуется такой возможностью, а понижение цен, напротив, позволит ему расширить объём продаж данного товара за счет покупателей своих конкурентов. В действительности поведение конкурентов в качестве ответной реакции на действие одного из олигополистов будет весьма разнообразным и будет зависеть от конкретно складывающихся обстоятельств. Наиболее понятной реакцией можно считать такую, при которой, вслед за понижение цены одним из товаропроизводителей, другие, будут стремиться выровнять свои цены, т.е. так же понизить их с целью не допустить расширения рынка продаж фирмы конкурента-инициатора. В тоже время повышение цен конкуренты как правило оставляют без внимания, такое игнорирование связано с надеждой расширить свои доли в объёме продаж за счёт того из олигополистов который рискнул и поднял цену на свой товар. Только что рассмотренный вариант олиполистической структуры рынка, допускающий возможность ценовой конкуренции, характеризует собой структуру, в рамках которой весьма проблематично согласовывать поведение конкурентов из-за их относительно большого числа. Так же возникает возможность вступления в явный или тайный сговор производителей определённых товаров. В условиях, когда с одной стороны, действует антитрестовское законодательство, а, с другой налицо недостатки и неопределённость рыночного поведения олигополистов на основе ценовой конкуренции, возникает соблазн тайного сговора, т.е. непосредственного или молчаливого согласия конкурентов однонаправленного рыночного поведения. Установление тайного контроля над ценами позволяет фирмам олигополистам уменьшить неопределённость, получать экономическую прибыль, и препятствовать проникновению в отрасль новых конкурентов.

1. **Монополия**

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

 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. Поэтому выбор цены из возможных вариантов предопределен величиной прибыли, получаемой от продажи возможного количества товара по данной цене.

 Стремление монополиста к максимизации прибыли путем установления контроля над ценой и объемом продаж есть нарушение свободной конкуренции и утверждение особой власти на рынке. «Рыночная власть» означает способность продавца (покупателя) влиять на цену товара. Антимонопольное законодательство многих стран считает монопольным положением занятие одной фирмой 30-70 % рынка и предусматривает для таких фирм различные санкции — регулирование цен, принудительный раздел фирмы, крупные штрафы и т. п.

## 2.1 Виды монополий

##  Естественная монополия — вид монополии, занимающий привилегированное положение на рынке в силу технологических особенностей производства (в связи с эксклюзивным обладанием необходимыми для производства ресурсами, крайне высокой стоимостью или исключительностью материально-технической базы). Чаще всего, естественные монополии — это фирмы, управляющие трудоёмкими инфраструктурами, повторное создание которых другими фирмами экономически неоправданно или технически невозможно (напр. системы водоснабжения, системы электроснабжения, железные дороги).

 Государственная монополия — монополия, созданная в соответствии с законодательством, определяющим товарные границы монопольного рынка, субъекта монополии (монополиста), формы контроля и регулирования его деятельности, а также компетенцию контролирующего органа.

 Чистая монополия— ситуация, когда на рынке присутствует только один поставщик данного вида товаров и услуг.

 Конгломерат (Концерн) (в юридической практике — группа лиц) — несколько разнородных, но финансово взаимно интегрированных субъектов

## 2.2. Польза и вред монополии

В целом трудно говорить о какой-либо общественной пользе, приносимой монополиями. Однако полностью обойтись без монополий нельзя: естественные монополии практически незаменимы, когда особенности используемых ими факторов производства не позволяют наличия более одного владельца, либо ограниченность ресурсов ведёт к объединению их владельцев. Так или иначе, отсутствие конкуренции душит развитие отрасли в долгосрочном периоде, поскольку монополия создает наибольшую неэффективность ресурсов, нежели фирмы других видов несовершенной конкуренции или почти совершенные конкуренты.

Монополист, пытаясь максимизировать свою прибыль, старается поднять цены на свою продукцию до максимально возможного уровня, при этом оставляя количество произведенного товара на уровне максимизации прибыли (MR=MC), что приводит к неэффективности распределения ресурсов («мертвый груз»), когда произведено значительно меньше товара, чем нужно для установления равновесия на рынке, будь он совершенно конкурентным. Однако существуют рынки, где существование конкуренции вызвало бы еще большую неэффективность, и где монополия — единственный способ предотвращения «смерти» отрасли в целом. Самым ярким примером этому является метро.

[Рисунок 2] (deadweight loss – размер неэффективности распределения ресурсов при монополии: «мёртвый груз», MR- предельный доход, MC- предельные издержки, Рrice – цена, Quantity- количество.)

* 1. Барьеры, защищающие монопольный рынок

Захватить рынок и стать на нем монополистом очень сложно, но удержать этот рынок в своих руках еще сложнее. Поэтому издавна монополисты научились возводить барьеры на входе в контролируемые ими рынки. Именно эти барьеры мешают проникновению на монополизированные рынки новых конкурентов и изменению там ситуации к лучшему для покупателей.

Существует несколько типов таких барьеров.

Юридические барьеры. Вход на монополизированный рынок обычно очень сильно может быть ограничен с помощью юридических барьеров в форме «лицензий», «авторского права», «товарных знаков» или «патентной защиты».

Лицензия – это право фирмы на исключительное осуществление определенного вида деятельности на данном рынке.

Авторское право контролирует продажу и распространение оригинального произведения в интересах его автора (книги, музыкального воспроизведения, программы для ЭВМ); оно действительно на протяжении всей жизни автора (и еще 25 лет после его смерти в интересах его наследников).

Товарные знаки – это специальные символы, позволяющие узнавать («идентифицировать») товар, услугу или фирму; конкурентам запрещается использовать зарегистрированные товарные знаки, подделывать их или применять похожие, путающие потребителя.

Патент – свидетельство, удостоверяющее исключительные права автора на распоряжение созданным им благом (технологией); если фирма имеет патент на технологию производства какого-либо продукта, то это делает невозможным производство данного товара другими фирмами в течение срока действия патента.

Конечно, все эти барьеры придуманы не для создания монополий – они решают совсем иные задачи (например, предотвращение фальсификации алкогольных напитков нелицензированными и потому бесконтрольными фирмами, продукцией которых люди могут отравиться). Тем не менее экономически грамотный человек не может не замечать побочных последствий лицензирования как фактора усиления монополизации.

Естественные барьеры. В некоторых случаях рождение монополии оказывается практически неизбежным по сугубо объективным причинам. Такие монополии называются естественными, поскольку порождающие их барьеры естественны, т.е. закономерно присущи определенному рынку.

Итак, естественная монополия – отрасль, в которой производство товара или оказание услуг сосредоточивается в одной фирме в силу объективных (природных или технических) причин, и это выгодно обществу.

Бывают такие монополии двух видов:

1. природные монополии. Рождение таких монополий происходит из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой. Например, монополистом может стать фирма, геологи которой обнаружили месторождение уникальных полезных ископаемых, и фирма купила права на земельный участок, где располагается это месторождение. Теперь никто это месторождение использовать не сможет: закон защищает права собственника, даже если он оказался в итоге монополистом.
2. технико-экономические монополии. Так условно можно назвать монополии, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба.

Скажем, технически почти невозможно (а точнее, крайне нерационально) создание в городе двух сетей канализации, подвода газа или электроэнергии в квартиры.

Экономические барьеры. Такие барьеры возводятся самими фирмами-монополистами или являются следствием неблагоприятной общеэкономической ситуации в стране.

К таким барьерам относятся:

1. Высокий уровень налогов, подрывающий интерес к любой коммерческой деятельности вообще;
2. дороговизна нового оборудования, приводящая к росту суммы стартового капитала, без которого предприятия просто не создать;
3. дефицит качественного сырья, материалов и комплектующих, возникший из-за спада производства в большинстве отраслей;
4. отсутствие у населения собственных накоплений в размерах, достаточных для начала коммерческой деятельности.

К такого рода объективным экономическим барьерам добавлялись барьеры уже искусственные, которые возводились самими нынешними монополистами.

Это, прежде всего, различного рода ассоциации, концерны, холдинги, финансово-промышленные группы, т.е. объединения, позволяющие монополистам успешно решать задачи:

* контроля за ценами на своих рынках;
* раздела рынков;
* организации сбыта;
* выторговывания у поставщиков более выгодных условий приобретения сырья, материалов и комплектующих.

Надо сказать, что в этой области российские монополисты не изобрели ничего нового – они лишь воспользовались огромным арсеналом явных и тайных методов, с помощью которых монополисты издавна защищают себя от появления конкурентов и увеличивают размеры получаемой прибыли. Наиболее распространенные из них это:

1. корнер – способ, смысл которого заключается в следующем: производители заключают тайное соглашение о скупке или временном изъятии с рынка какого-то товара, чтобы искусственно создать его дефицит и вызвать рост цен. После чего товар из запасов выбрасывается на рынок, и участники сговора получают повышенный доход;
2. поглощение – метод, состоящий в скупке конкурирующих фирм и включении их в состав фирмы, стремящейся стать монополистом;
3. картель – метод, при котором заключается соглашение между изготовителями однородного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж каждым из членов картеля;
4. отраслевые холдинги – метод, заключающийся в скупке контрольных пакетов конкурирующих фирм и установлении благодаря этому экономического контроля над ними с целью проведения единой монопольной политики продаж и цен;

тресты – метод, предполагающий объединение различными предприятиями своей деятельности по закупке сырья, получению финансовых ресурсов и сбыту товаров.

* 1. Методы и способы борьбы монополий на рынке

Методы и средства ведения конкурентной борьбы монополий на рынке следующие:

* лишение сырья, материалов – один из важнейших приемов для принуждения к вступлению в картель;
* лишение рабочих рук посредством «альянсов», т.е. договоров предпринимателей с рабочими союзами;
* лишения подвоза;
* лишение сбыта;
* договор с покупателями о ведении торговыз сношений исключительно с картелями;
* планомерное сбивание цен (для разорения «посторонних», т.е. предприятий, не подчиняющихся монополистам; расходуются миллионы на то, чтобы определенное время продавать ниже себестоимости);

лишение кредита, объявление бойкота. Сюда же следует отнести скупку земельных участков, на которых стоят предприятия конкурентов, скупку акций, патентов, подкуп нужных лиц, давление на конкурентов через государственные органы и т.д.

* 1. Черты монополии
1. единственная фирма-гигант.
2. Уникальность (незаменимость) продукции. Потребитель вынужден пользоваться продукцией монополиста, соглашаться с его ценовыми условиями и т.п.
3. Непреодалимые барьеры:

- преимущества крупного производителя (вплоть до естественной монополии). Шансы на возникновение монополий, существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках. Естественные монополии возникают в том случае, когда единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих между собой фирм.

- легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);

- нечестная конкуренция 9например, демпинг)

 4. Полная информация. Обслуживая всех потребителей, монополист точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и естественно, в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает.

**3. Монополистическая конкуренция.**

Монополистическая конкуренция – распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену здесь незначительна.

Монополистическая конкуренция – это относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию.

В отличие от совершенной конкуренции монополистическая предполагает, что каждая фирма продает особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью, благодаря чему у потребителя складываются «неценовые предпочтения».

Примерами монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.

## 3.1.Свойства монополистической конкуренции

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

* Наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не большего, чем при совершенной конкуренции.
* Невысокие барьеры для вступления в отрасль. Это не означает, что открыть монополистическую конкурентную фирму легко. Такие сложности, как проблемы с оформлением регистраций, патентов и лицензий имеют место быть.
* Чтобы выжить на рынке в долгосрочном периоде, монополистически конкурентной фирме необходимо производить разнородную, дифференцированную продукцию, отличающуюся от той, предлагаемой фирмами-конкурентами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);
* Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;

Преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен. Рекламирование продукции важно для развития.

## 3.2. Определение цены и объема производства монополистического конкурента. Эффективность и прибыльность

Фирма данного типа имеет отрицательный наклон кривой спроса. При монополистической конкуренции объем выпуска устанавливается на уровне максимизации прибыли (предельная выручка равна предельным издержкам). Однако, при принятии решения об установлении цены на продукцию или услугу, монополистический конкурент поступает подобно монополисту: цена за товар выставляется на максимально возможном уровне, то есть на уровне кривой спроса на продукцию.

Так же, как и на рынке совершенной конкуренции, фирма монополистической конкуренции опирается на величину средних общих издержек решая, оставаться ли ей в отрасли или уйти с рынка. Таким образом, если фирма постоянно терпит убытки, это означает, что средние общие затраты на производство превышают установленную цену за единицу товара, то она покинет рынок в долгосрочном периоде. Следует отметить, что поскольку монополистический конкурент динамичен в принятии решений, он не способен эффективно распределить ресурсы, что ведет к неэффективности такой фирмы в долгосрочном периоде; на рынке монополистической конкуренции практически невозможно иметь положительную прибыль в долгосрочной перспективе.

3.3. Черты монополистической конкуренции

* 1. Малые размеры и многочисленность фирм.
	2. Дифференциация продукции. Выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний. Любой производитель занимает своеобразное положение «минимонополиста» (единственного производителя конкретной разновидности данного продукта) и обладает известностью на рынке.

Факторы дифференциации продуктов:

-качественные различия;

-различия в сервисе;

-различия в рекламе.

 3. Дифференциация продукции как барьер входа на рынок.

 4. Несовершенная информация.

3.4. Особенности

Приступая к рассмотрению особенностей монополистической конкуренции, прежде всего, стоит отметить тот факт, что она является своего рода “золотой серединой” между рыночными структурами с чистой конкуренцией и с чистой монополией. Монопольная конкуренция не является ни совершенно конкурентной, ни совершенно монопольной. Для неё характерно значительное число товаропроизводителей оно может превышать 20 субъектов, хотя чётких границ нет. Однако важно отметить и такой факт, что каждое предприятие в определённых рамках обладает контролем над ценой. Одна из особенностей монополистической конкуренции в том, что она включает в себя переплетение моделей совершенной конкуренции и чистой монополии. В это связи можно выделить следующие её признаки.

Также как и при совершенной конкуренции, предполагается, что в отрасли действуют множество фирм и имеется достаточно свободный вход в эту отрасль и выход из неё. Ещё одной характерной чертой этого рынка является то, что все фирмы отрасли имеют определённую возможность “назначать”цену на производимый ими товар, т.к., каждая фирма продаёт отличный продукт от товаров других фирм. Например, все фирмы выпускают верхнюю одежду. Казалось бы, товар один – женские пальто, но каждая фирма выпускает свой товар, отличный от других фирм фасоном, составом и цветом ткани, отделкой, применяемой фурнитурой и т.п. Происходит дифференциация товара, которая покрывает фирмам возможность манипулировать ценами, повышать или понижать их. В то же время, назначая цены, продавцы не могут не считаться со спросом и предложением, поэтому термин "назначенная цена" призван скорее подчеркнуть тот ее уровень, на который рассчитывают продавцы. В жизни они вынуждены находить разумные решения между желанием продать подороже и стремлением увеличить объем продаж, т.е. найти наиболее выгодную для себя цену или набор цен. В конечном счете, каждый продавец устанавливает окончательную цену, хотя многие из них предпочитают преобладающую цену. Однако поиски уровня цен далеко не свободны от ограничений, налагаемых спросом и предложением. Даже крупные корпорации испытывают влияние спроса и предложения на принимаемые решения. К тому же цены предложения зависят от издержек, а с издержками вынуждены считаться любой продавец. Дифференциация продукта выступает своего рода компенсацией тех недостатков, которые присущи монополистической конкуренции и связаны с издержками, которые в свою очередь связаны с функционированием такой рыночной структуры. В тоже время дифференциация продукта, доведенная до крайней степени своего проявления, с одной стороны сбивает с толку покупателя, усложняя при этом процесс выбора, с другой стороны может породить ложные ориентиры в выборе товара. Очень часто приходится наблюдать, как потребители отдают предпочтение одним товарам перед другими исходя не из действительно качественных и потребительских свойств товара, а из цены, искренне считая, что она служит наилучшим показателем качества предлагаемого товара. Особенность рынка монополистической конкуренции состоит в том, что каждая фирма сталкивается с двумя кривыми спроса: DD и dd. Линия спроса dd показывает ситуацию, при которой только одна фирма изменяет цену (цены других фирм фиксированы).Линия DD демонстрирует ситуацию, при которой все фирмы единообразно меняют цены на продукцию.

[Рисунок 3] Две кривые спроса при монополистической конкуренции.

mutatis mutandis- с соответствующими изменениями.

ceteris paribus- при прочих равных условиях.

3.5. Равновесие в долгосрочном и краткосрочном периоде.

Как нам уже известно, сущность монополистической конкуренции проявляется в рамках четырёх параметров: это 1.единообразие; 2.продуктовая дифференциация; 3.симметрия; 4.сравнительно большое число производителей.

1) Единообразие обеспечивает основу для анализа поведения “репрезентативного” члена группы, предполагая, что каждый производитель будет вести себя так, как и прочие члены группы, т.е. станет предлагать одинаковый объём выпуска на продажу при одинаковой цене. Если один производитель рассчитывает выиграть от снижения цены, он, конечно, пойдёт на это, но тогда и другие члены группы, желая получить аналогичный выигрыш, также снизят цены.

2) Продуктовая дифференциация говорит о том, что каждый производитель обладает ограниченным контролем над ценой, т.е. формирует нисходящую кривую спроса. Он имеет возможность привлекать к себе некоторых покупателей определённым снижением цены и изменяя качество продукции.

3) Симметрия и большое число производителей подразумевает, что индивидуальный производитель действует так, как будто его собственное ценовое поведение распространяется на большую группу. При этом суммарный результат принятия аналогичных решений становится значительным и заметным.

Предположим, что первоначальное равновесие производственной группы определяется точкой Л0 на [рисунок 4 ] при общей цене Р0 и выпуске q0. Отдельный производитель, действуя в рамках линии спроса dd0, при соответствующем предельном доходе (тг0) способен увеличить собственную прибыль, понижая цену на свою продукцию до уровня Pt и производя q0' единиц выпуска (при тг = тс). Этому соответствует новая точка равновесия А'.

Но если примеру одного производители последуют все остальные и также снизят цену на их продукцию до уровня Р.,, то равновесие системы переместится по кривой DD в точку A v Кривая dd начнет смещаться вниз и влево, так как цены товаров-субститутов (которые предлагаются всеми прочими членами группы) также понизились. Каждый член получит новую линию спроса dd, проходящую через точку Av и пересмотрит условия получения прибыли соответствующим образом.

Процесс продолжится до тех пор, пока группа не достигает положения, изображенного на [рисунок 4, б.] .Точке Ј соответствует единая для всей группы цена Р\*, и каждый участник продает q \* единиц продукции. Как только эта позиция достигнута, каждый производитель получает линию

спроса dd\* и не склонен изменять ни цену своей продукции, ни объем выпуска. С одной стороны, данное краткосрочное равновесие монополистической конкуренции напоминает модель равновесия в условиях монополии, при котором

кривая спроса фирмы имеет нисходящий наклон, причем тг<Р,а цена превышает предельные издержки. Однако, с другой стороны, ситуация напоминает также равновесие чистой конкуренции при цене рыночного равновесия (/>\*), над которой индивидуальный производитель не обладает контролем. Отличие от чистой конкуренции заключается только в том, что кривая спроса фирмы не является совершенно эластичной.

Долгосрочное равновесие. В краткосрочном периоде репрезентативная фирма может получать определенную экономическую прибыль (тс > 0), если цена превышает общие средние издержки (Р > АТС) при равновесном объеме выпуска q\*. Однако, так как рынок является конкурентным, экономическая прибыль (или убытки) не может существовать в долгосрочном периоде. Это объясняется тем, что, как и в чисто конкурентной отрасли, при монополистической конкуренции существование экономических прибылей или убытков создает стимулы для входа в отрасль новых фирм или выхода из отрасли части уже в ней присутствующих — вход и выход фирм в данной модели практически не ограничены. При вхождении новой фирмы в отрасль рыночная доля репрезентативной фирмы сокращается, что приводит к соответствующему сдвигу влево линий DD и dd. Индивидуальная фирма вынуждена снижать цены, что еще больше сдвигает вниз кривую dd. Процесс продолжается до тех пор, пока кривая dd не достигнет кривой общих средних издержек А ТС (точка Е на [рисунок 5]), в которой экономическая прибыль равна нулю (тс=0). Представительная фирма максимизирует свою прибыль притг=тс, но положение кривой таково, что данная максимизация осуществляется при я = 0 (нулевая экономическая прибыль).

Сопоставим равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах на одном графике [рисунок 6] . На [рисунок 6], а

изображена ситуация краткосрочного равновесия монополистически конкурентной фирмы. Поскольку фирма является единственным производителем товара своей марки и имеет дело с убывающей кривой спроса, то итоговая цена краткосрочного периода (PSR) превышает средние издержки (АТС) и фирма получает положительную прибыль (заштрихованный прямоугольник). Однако эта прибыль привлекает в данную отрасль новых производителей с конкурирующими марками товаров. В результате рыночная доля данной фирмы сокращается, и ее кривая спроса сдвигается вниз. Поэтому при равновесии в долгосрочном периоде [рисунок 7], 6) цена рав- на средним издержкам, а каждая фирма получает нулевую экономическую прибыль, несмотря на то что обладает монопольной властью. Данная ситуация отличается от модели чистой конкуренции в двух отношениях. Во-первых, в соответствии с условием максимизации прибыли цена превышает предельные издержки (Р > МС). Во-вторых, касание не может быть в точке минимума АТС, т. е. в точке М на [рисунок 5]

Для того, чтобы величина прибыли была максимальной, фирме необходимо производить такое количество товара, при котором предельная выручка равна предельным издержкам. Положительная экономическая прибыль, которую получают монопольно-конкурентные фирмы в краткосрочном периоде, на долговременном этапе будет стимулировать вступление на рынок других фирм.

[Рисунок 4] Равновесие в краткосрочном периоде.

[Рисунок 5]. Равновесие в долгосрочном периоде.

[Рисунок 6]. Равновесие монополистически конкурентной фирмы в

а. краткосрочном периоде, б. долгосрочном периоде.

[рисунок 7] Абстрактная модель монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

[рисунок 8] Абстрактная модель монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

1. **Сравнительный анализ типов несовершенной конкуренции.**

4.1 Классификация форм рынка в зависимости от количества покупателей и продавцов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Формы предложения Формы спроса (Покупатели) | Чистая конкуренция(полиполия) | Олигополия(несколько) | Монополия(один) |
| Полипсония(много покупателей) | Совершенная конкуренция | Олигополия | Монополия |
| Олигопсония(несколько) | Олигопсония | Олигополия ограниченная олигопсонией | Монополия, ограниченная олигопсонией |
| Монопсония(один) | Монопсония  | Монопсония, ограниченная олигополией  | Двусторонняя монополия |

Легальные монополии

 Монопсония – рыночная ситуация, когда множеству продавцов противостоит один покупатель.

 Квазимонополия – характеризуется наличием в отрасли одного очень крупного производителя и множество мелких.

 Совершенная конкуренция (чистая конкуренция).

4.2.Сравнительный анализ типов несовершенной конкуренции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип конкуренцииПризнаки | Монополистическая | Олигополия | Монополия |
| Количество и размеры фирм | Множество мелких фирм и много покупателей | Несколько крупных фирм и много покупателей | Один продавец и много покупателей |
| Тип продукта | Дифференцированный тип продукта | Стандартизированный, дифференцированный | Уникальный товар, нет близких заменителей |
| Контроль над ценой | ПрайсмэйкерНекоторый контроль, в довольно узких рамках | ПрайсмэйкерОграниченный взаимозависимостью и значительный при тайном сговоре | ПрайсмэйкерПолный контроль, значительный |
| Условия входа и выхода на рынок | Есть низкие затруднения  | Значительное препятствие при входе | Практически непреодолимые препятствия при входе |
| Доступность информации | Некоторые ограничения  | Ограниченная | Существуют ограничения |
| Неценовая конкуренция | Значительный упор на рекламу | Очень типична | Реклама самой фирмы |
| Примеры такого рынка | Парикмахерские, магазины, розничная торговля | Производство компьютеров, с\х инвентаря, стали | Газпром, РАЕЭС, метро. |

Между типами несовершенной конкуренции есть существенные различия, во-первых - это размеры фирм и их количество, типы продукта, контроль над ценой, условия входа и выхода на рынок, доступность информации (в основном она ограничена).

**Заключение.**

В своей работе, я рассмотрела несовершенную конкуренцию и 3 ее вида. Несовершенная конкуренция – это конкуренция, при которой не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной, т.е. участники рынка обладают рыночной властью. Рынки, на которых продавцы способны воздействовать на рыночную цену, называются несовершенно конкурентными. Несовершенная конкуренция делится на монополию, олигополию и монополистическую конкуренцию.

Монополия – это рынок, на котором имеется один продавец, полностью контролирующий ситуацию на рынке. Новые фирмы, желающие проникнуть на монопольный рынок, сталкиваются с барьерами. Эти барьеры бывают экономические, юридические и естественные. Монополия снижает эффективность экономики.

Олигополия – это отрасль, в которой большая часть продаж совершается несколькими фирмами, каждая из которых способна оказывать влияние на рыночную цену своими собственными действиями. Отдельные фирмы-олигополисты могут вступать в сговор с целью получения больших прибылей.

Монополистическая конкуренция – это относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию.

В отличие от совершенной конкуренции монополистическая предполагает, что каждая фирма продает особый тип товара, который отличается качеством, оформлением, престижностью, благодаря чему у потребителя складываются «неценовые предпочтения».

Так же в своей работе я сделала сравнительный анализ типов несовершенной конкуренции.

Особенности ценообразования на рынках несовершенной конкуренции связаны с дифференциацией продукта и стратегическим взаимодействием конкурентов. Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции содержит элементы, присущие рынкам совершенной конкуренции и монополии. Специфическим результатом взаимодействия этих элементов является установление долгосрочного рыночного равновесия при цене, превышающей предельные затраты (свойство монополизированного рынка), но равной средним издержкам (свойство рынка совершенной конкуренции). Условия монополистической конкуренции не позволяют осуществлять выпуск с минимально возможными при данной технологии затратами на производство из-за избытка производственных мощностей. Поэтому рыночная цена продукции монополистического конкурента содержит «плату за разнообразие» Неотъемлемым фактором ценообразования на рынке монополистической конкуренции является реклама, затраты на которую увеличивают и стоимость продукции, и спрос на нее.

На рынке олигополии равновесие устанавливается в зависимости от стратегических решений конкурентов, а это приводит к тому, что субординация олигополистов становится ценообразующим фактором. Специфика рынка олигополии проявляется также в том, что равновесное сочетание «цена — количество» зависит от того, конкурируют ли фирмы посредством цены или количества выпускаемой продукции.

**Список литературы**

* 1. Анализ конкурентоспособности на взаимосвязанных рынках/Челенков А.П., Коляда В.В.//Маркетинг. – №5 2009 г.
	2. Борисова Н.Ю. Несовершенная конкуренция как условие существования страхового рынка//Финансовый бизнес. – №3-4
	3. Булавский В.В. Структура спрса и равновесие в модели олигополии//Экономика и математические методы.
	4. Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Коковин С.Г., Цыплаков А.А. - Микроэкономический анализ несовершенных рынков.
	5. Дерябина М. Реформирование естественных монополий//Экономистъ. - №4
	6. Корнейчук Б.В. Экономика: Учебник – М.: Экономистъ
	7. Максимова В.Ф. – Микроэкономика, Москва
	8. Многообразие видов конкуренции.//Эко. – №11 2008 г.
	9. Монополии и конкуренция/Долгова И.В., Швейко Н.В.//Финансы и кредит. – №3 2009г.
	10. Обзор экономики России. Основные тенденции развития. вып. 2: пер. с англ. – М.: (б.и.)
	11. Р. М. «Курс микроэкономики», изд. «Норма»
	12. Словарь экономических терминов
	13. Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. - Микроэкономика 2006г.
	14. Трофимова Г.К. Краткий курс экономической теории: учеб.пособие / Трофимова, Галина Константиновна. - М.: Фаир-Пресс, 2008