**Содержание**

[1. Введение. 2](#_Toc218178254)

[2. Монополия. 2](#_Toc218178255)

[3. Конкуренция. 2](#_Toc218178256)

[4. Монополистическая конкуренция. 2](#_Toc218178257)

[5. Барьеры входа и выхода. 2](#_Toc218178258)

[6. Заключение. 2](#_Toc218178259)

# 1. Введение.

В XX в. особенно во второй его половине, в корне изменилось состояние рынка. Однако в учении о рынке эти изменения долгое время не получали адекватного (вполне соответствующего) отражения. Сторонники новоклассического направления экономической теории отстаивали устаревшую догму (бездоказательное положение, принимаемое за непререкаемую истину) о совершенной конкуренции.

Согласно их взглядам рынок совершенной конкуренции состоит их множества независимых мелких фирм. Из-за своих небольших размеров предприятия не могут влиять на рыночную цену. Они производят одинаковую продукцию. Покупатели имеют «совершенное знание» о качестве товаров, ценах и выгоде торговли. Совершенная конкуренция является чистой - не зависит от вмешательства государства и монополий.

И вот в начале 30-х годов в экономической теории произошла своеобразная, по оценке некоторых ученых, революция, которая покончила с догмой о совершенной конкуренции. С решительной критикой новоконсервативной концепции конкуренции выступила профессор Кембриджского университета (Великобритания) Джоан Робинсон. В работе «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933 год) она заявила: - «Исследование различных закономерностей экономической теории принято начинать рассмотрением условий совершенной конкуренции, трактуя затем монополию как соответствующий особый случай... правильнее начинать исследование рассмотрением монополии, трактуя условия совершенной конкуренции как особый случай.»

Существенный вклад в понимание несовершенной конкуренции внес американский экономист Эдуард Чемберлин. В книге «Теория монополистической конкуренции» (1933 год) он разъяснил, что реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом

Во второй половине XX в. выявили новые тенденции, которые свойственны развитию монополий и конкуренции.

Первая тенденция - к усилению монополизации рынка. Научно-техническая революция вызвала переход к гораздо более высокому уровню укрупнения хозяйства (к объединению предприятий в различные хозяйственные комплексы). Централизация производства привела к образованию мощных естественных монополий, охватывающих национальное экономическое пространство (магистральные трубопроводы для транспортировки нефти и газа, трассы по передаче электрической и тепловой энергии и т. п.). В макроэкономике возник монополистический по своей природе государственный сектор.

Вторая тенденция - к обострению конкуренции. Научно-техническая революция необыкновенно ускорила совершенствование технической базы производства. В связи с этим резко усилилось соперничество, особенно в области внедрения новейших достижений техники и технологии. Такая конкуренция стала поистине глобальной (мировой), охватывая все страны с открытой экономикой.

Стало быть, на исходе XX столетия сложилась парадоксальная ситуация. На рынке одновременно усиливают свои позиции прямо противоположные виды взаимодействия субъектов хозяйствования. От столкновения этих двух тенденций появляються последствия:

Во-первых, в корне меняется экономическая роль многих монополий. Для конца XIX и первой половины XX веков традиционным было стремление монополий тормозить применение научно-технических новинок, чтобы не допускать снижения рыночных цен. Но сейчас крупные хозяйственные объединения становятся легальными монополиями, используя в течение определенного срока патентное право для обновления технологии. Профессора С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи отмечают: - «...правительства большинства стран в целях ускорения технического прогресса предоставляют изобретателям права на временные монополии. В Соединенных Штатах патенты обеспечивают монопольные права в течение 17 лет... Законы, охраняющие профессиональные секреты, иногда дают толчок к развитию даже монополий-«долгожителей»».

Во-вторых, внедрение достижений научно-технической революции требует крупных материальных затрат. Как правило, такие затраты не способны осуществлять мелкие предприятия, типичные для свободной конкуренции. В отличие от этого именно монополии, используя высокие доходы, могут в своей отрасли добиться первенства в научно-техническом прогрессе. Этим они упрочивают свое преобладающее положение на рынке.

В-третьих, в последние годы важное значение приобрело участие крупных хозяйственных объединений в глобальной конкуренции, направленной на завоевание мирового рыночного пространства. Во многих странах государство оказывает национальным монополиям помощь в освоении новейших научно-технических достижений, в подготовке научных и инженерных кадров, а также обеспечивает их другими экономическими преимуществами.

Итак, очевидно, что в современный период характерен необычный синтез конкуренции и монополии.

# 2. Монополия.

Монополия - это исключительное право на осуществление какого-либо вида деятельности (производства, промысла, применения, использования определенных объектов, продуктов), предоставляемое только определенному лицу, группе лиц, государству. В ряде случаев монопольное право не предоставляется, а возникает естественно или устанавливается экономическими субъектами посредством занятия господствующего положения на рынке товаров и услуг.

Исходя из ряда всевозможных причин появления монополий, их условно делят на естественные и искусственные.

Естественной монополией называется ситуация, когда одна большая фирма в отрасли будет производить благо с более низкими средними затратами, чем несколько небольших фирм.

Причиной такого положения может быть экономия от масштаба производства (чем больше выпуск продукта, тем ниже средние затраты на его производство). Большая фирма может обеспечивать гораздо меньшие средние затраты, чем фирма маленькая. Следовательно, цена на ее продукт может быть ниже, чем у маленькой фирмы.

Эта экономия от масштаба может объясняться особенностями технологических условий производства.

Одним из лучших примеров такой естественной монополии является транспорт. Некоторые из видов транспорта требуют существования определенных «линий» (совокупности рельсов, проводов, туннелей или еще чего-либо), по которым движутся вагоны с пассажирами или грузом. Например, метро, трамваи или троллейбусы. Для этих отраслей существование двух фирм, конкурирующих за одних и тех же потребителей, оказывается весьма неэффективно.

То же самое можно сказать и про городские коммунальные службы (водопровод, канализацию, электричество, телефон, радио и. т. д.), экономия от масштаба производства делает выгодным существование всех этих систем в единственном экземпляре.

Но естественная монополия может быть вызвана не только техническими условиями, но и относительно небольшим объемом рыночного спроса

Так как причины, обусловливающую подобную монополию, не зависят от действия людей, такая монополия и называется естественной. Но монополия может возникать и исключительно благодаря усилиям отдельных действующих лиц хозяйства.

Искусственной монополией называется ситуация, при которой нет причин для естественной монополии, но в отрасли существует всего одна фирма, так как один предприниматель некоторым образом получает контроль над всей отраслью.

Причины этого могут быть финансовые - если один богатый предприниматель может (честным путем или хитростью) скупить все остальные фирмы в отрасли и превратиться в единственного производителя данного продукта.

Причиной может быть обладание уникальным ресурсом или технологией. Например, если одна фирма владеет единственным источником минеральной воды в хозяйстве, она становится единственным продавцом этого блага. Или если только одна фирма обладает знанием технологического секрета, необходимого для производства некоторого блага, а другие нет. Причины обладания таким секретом могут быть разными - фирма может сама открыть эту технологию или может купить исключительное право у ее изобретателя.

В любом случае при естественной или искусственной монополии другие фирмы в отрасли появиться не могут, и единственная фирма в отрасли является полным хозяином положения.

# 3. Конкуренция.

Конкуренция - это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое неизбежное столкновение порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба частных товаровладельцев за экономическое выживание и процветание - закон рынка.

Можно выделить три варианта для полного раскрытия определения конкуренции:

1. Конкуренция определяется как состязательность на рынке. Такой подход основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов.

2. Конкуренция рассматривается как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории.

3. Конкуренция определяется как критерий, по которому в свою очередь определяется тип отраслевого рынка.

Этот подход основывается на современной микроэкономической теории, по которой «конкуренция» понимается как свойство рынка, то есть под конкуренцией «подразумевается не соперничество, а скорее степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. В этой связи важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению (предложению новых продуктов, улучшение качества уже выпускаемых, рекламировании своей продукции, продвижению ее на рынок т.п.), тогда как термин «конкуренция» относится к определяющей строение рынка, модели, используемой для предсказания поведения на определенном рынке.

Чтобы лучше понять конкуренцию, ее нужно сопоставить с монополией.

# 4. Монополистическая конкуренция.

Монополистическая конкуренция - тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся свободным входом на рынок и выходом с рынка.

Понятие «монополистическая конкуренция» восходит к одноименной книге американского экономиста Эдуарда Чемберлина, опубликованной в 1933 году.

Рынок монополистической конкуренции сочетает в себе признаки чистой конкуренции и чистой монополии. Это сочетание отражается в самом названии третьей рыночной структуры. От конкурентного рынка ей достались следующие черты: множество продавцов и покупателей; отсутствие барьеров для входа и выхода на рынок. Но в отличие от рынка чистой конкуренции, на рынке монополистической конкуренции продается и покупается дифференцированный продукт. Дифференцированный продукт - это продукт, отличающийся по качеству у различных производителей, в силу различий в технологии. На этом рынке каждая фирма самостоятельно решает, какой товарной стратегии придерживаться. Производить ли ей дешевый, ни низкокачественный товар, или товар высокого качества, но более дорогой. Для этого рынка характерно наличие товарных знаков и торговых марок, а также реклама. Торговые марки и товарные знаки необходимы для того, чтобы покупатель мог ориентироваться в разнообразии товаров и услуг. Если фирма производит товар под известной всем товарной маркой, причем покупатели предпочитают именно ее, то в этом случае ситуация напоминает модель чистой монополии. Чем ниже эластичность спроса на товар фирмы, тем большей монопольной властью она обладает.

Кривая спроса при монополистической конкуренции менее эластична, чем при чистой конкуренции, но более эластична, чем на рынке чистой монополии. Эластичность зависит от числа конкурентов и степени дифференциации продукта.

В краткосрочном периоде фирма определяет объем работы и цену на основе анализа предельного дохода и предельных издержек с целью получения максимальной прибыли или минимальных убытков. Она стремится получать максимальную совокупную прибыль.

Получение прибыли в краткосрочном периоде привлекает в отрасль новых конкурентов, что вызывает в долговременном периоде исчезновение экономической прибыли. Фирма просто покрывает свои издержки, получает только нормальную прибыль, является безубыточной. В случае получения в краткосрочном периоде убытков начинается массовый отток конкурентов из отрасли в долговременном периоде. На оставшиеся в отрасли фирмы в этом случае достанется большая доля совокупного спроса, а значит возможность увеличения объемов работ, снижения убытков и получения нормальной прибыли.

Таким образом, в долговременном периоде фирмы при монополистической конкуренции имеют тенденцию к получению нормальной прибыли или к безубыточности.

Но отдельные фирмы в силу причин, дающих привилегию (место расположения фирмы, наличие патента на данный вид продукции) могут получать не только нормальную прибыль, но и экономическую.

В условиях монополистической конкуренции не достигается ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность. Дело в том, что монополистический элемент приводит к некоторому недоиспользованию ресурсов и к меньшим объемам производства, чем наиболее эффективные (при чистой конкуренции).

Более низкие объемы влекут за собой рост средних издержек на единицу продукции, а значит, приводят к ценам более высоким, чем при чистой конкуренции. Кроме того, на предприятиях в этом случае имеются избыточные производственные мощности.

Примерами рынка монополистической конкуренции является рынок продуктов питания, одежды, бытовой техники и многие другие.

# 5. Барьеры входа и выхода.

Монополистическая конкуренция – это несовершенная конкуренция**.** Монополистическую конкуренцию сближают с совершенной три черты: наличие большого числа покупателей и продавцов, свобода входа на рынок и выхода с него, а также невозможность для отдельной фирмы влиять на рыночную цену. Различие состоит в том, что при совершенной конкуренции продукция однородна, в то время как при монополистической товары несколько различаются между собой.

Монополистическая конкуренция очень распространена. Достаточно взглянуть на товарные полки в супермаркете, и вы почувствуете легкое головокружение от разнообразия видов шампуней, готовых завтраков и замороженных продуктов. Товары или услуги внутри каждой группы отличаются друг от друга, однако они достаточно близки, чтобы конкурировать между собой. Скажем, на какой-нибудь ограниченной территории соседствует несколько бакалейных лавок. Все они поставляют одну и ту же группу товаров, но их расположение различно. Несколько сот журналов в газетном киоске находятся между собой в отношениях монополистической конкуренции, равно как и пятьдесят, или около того, видов персональных компьютеров. Список можно продолжать бесконечно.

Одним из важных отправных положений является то, что в условиях разнородности продукции каждый продавец волен понижать или повышать свои цены в большей степени, чем в случае совершенной конкуренции. Дифференциация продукта ведет к тому, что кривая спроса на продукцию каждого продавца наклонена вниз. Если взять, например, такого участника монополистической конкуренции, как бакалейная лавка. Ее краткосрочное равновесие расположено в точке G (**рис. 1**). Кривая спроса для этой фирмы dd показывает отношение между продажами и ценой, при условии, что цены других фирм неизменны. Кривая спроса наклонена вниз (имеет отрицательный наклон), поскольку продукт этой фирмы несколько отличен от продуктов других фирм (даже если это отличие касается только местоположения фирмы). Максимизация прибыли осуществляется в точке G. Поскольку цена, соответствующая G, превышает средние издержки, фирма получит превосходную прибыль, представленную участком ABGC. Однако бакалейная лавка не является естественной монополией. Другие фирмы могут поставить дело не хуже ее. Для этого им достаточно арендовать землю, взять в аренду помещение, набрать штат и подыскать поставщиков сырья. А поскольку отрасль является прибыльной, она начинает, как магнит, притягивать другие фирмы. Как только последние вступят на рынок, кривая спроса существующих на нем фирм сместится влево, поскольку вновь поступившие на продажу товары отберут часть рынка у его «старожилов».

**Рис. 1.** Монополистические конкуренты выпускают большое количество схожих благ

Бакалейные лавки будут прибывать на рынок до тех пор, пока экономическая прибыль (включающая соответствующие альтернативные издержки, накладываемые на время, способности и необходимый капитал собственников фирмы) не будет сведена к нулю. **Рис. 2** демонстрирует итоговое долгосрочное равновесие для типичного продавца. В условиях равновесия спрос сдвигается влево до тех пор, пока кривая не коснется кривой АС. Точка G' представляет долговременное равновесие отрасли, поскольку прибыль равна нулю и ни у кого не возникает желания вступить на данный рынок или покинуть его.

Хорошей примером является рынок персональных компьютеров. Первоначально такие производители, как «Эппл» или «Ком-пак» (Compaq) получали большие прибыли. Однако оказалось, что входные барьеры в отрасль не так уж высоки, и множество производителей устремилось в нее. В итоге, каждая из большого числа фирм приобрела контроль лишь над незначительной долей рынка, и ни одна из них не получает теперь экономической прибыли.

При монополистической конкуренции множество фирм поставляет на рынок дифференцированную продукцию. Вследствие этого кривая спроса - наклонна. Каждая фирма принимает цены своих конкурентов как данные. Равновесие устанавливается в точке Е, когда MR=MC, цена -в точке G. Поскольку цена выше средних издержек, каждая фирма получает прибыль (прямоугольник ABGC)

*MR'* Количество

**Рис. 2.** Свободный приток большого числа монополистических конкурентов уничтожает прибыль

Приход соперника в отрасль сдвигает кривую спроса dd вниз и влево. Приток новых фирм прекратится, когда каждый продавец окажется в состоянии долгосрочного бесприбыльного равновесия, такого как в точке G'. Цена останется выше МС. Каждый потребитель попадет в некоторую точку наклоненной влево части кривой АС

Рассмотренная модель монополистической конкуренции позволяет сделать вывод: в условиях данного вида несовершенной конкуренции уровень прибыли стремится в долгосрочной перспективе к нулю, поскольку в противном случае всегда найдутся желающие вступить в отрасль с новым дифференцированным продуктом.

Особенностью монополистической конкуренции является то, что цены в условиях долгосрочного равновесия превышают предельные издержки, в то время как экономическая прибыль отсутствует.

Некоторые критики полагают, что монополистическая конкуренция изначально неэффективна, несмотря на нулевой уровень экономической прибыли в долгосрочном периоде. Они обосновывают свою позицию тем, что монополистическая конкуренция порождает переизбыток новых продуктов. Таким образом, если свести на нет излишнюю дифференциацию новых продуктов, то это снизит издержки и цены. Чтобы разобраться в их доводах, вернемся к цене долгосрочного равновесия в точке G' на **рис. 2**. Эта цена выше предельных издержек, стало быть, объем выпуска не достигает своего потенциального уровня, к какомуобъемпришел бы в условиях совершенной конкуренции.

Этот аргумент против монополистической конкуренции достоин внимания. Действительно, было бы трудно оправдать наличие бесчисленных видов картофельных хлопьев или присутствие четырех бензоколонок на крохотном пятачке. Однако уменьшение числа монополистических конкурентов (даже если это снизит издержки) привело бы к снижению благосостояния потребителей, поскольку у людей сузилась бы возможность найти себе товар по вкусу. Можно вспомнить социалистические страны, которые пытались свести выпускаемую продукцию к ограниченному количеству наименований. Однако это оставляло потребительские запросы их граждан крайне неудовлетворенными. Вероятно, люди готовы понести некоторые потери, лишь бы только сохранить свободу выбора.

# 6. Заключение.

Монополистическая конкуренция - это промежуточный тип таких рыночных структур, как конкуренция и монополия, соответственно она впитала в себя черты их обеих. Эти черты отражаются как в определении условий ее существования, так и в особенностях поведения. Но все же, являясь самостоятельной структурой монополистическая конкуренция приобрела и свои собственные свойства, например, использование, в качестве основных, неценовые методы конкуренции.

Фирма при монополистической конкуренции в коротком периоде ведет себя как монополист, стремясь максимизировать прибыль (минимизировать убытки). Однако на рынке монополистической конкуренции это долго продолжаться не может.

В случае получения прибылей в краткосрочном периоде можно ожидать, что экономические выгоды привлекут новых конкурентов, поскольку вхождение в отрасль является относительно простым. Что приведет к увеличению предложения. Когда новые конкуренты войдут в отрасль, кривая спроса, с которым сталкивается типичная фирма, сдвинется, потому что в этом случае каждая фирма станет обладать меньшей долей совокупного спроса и конкурирует с большим числом продуктов, представляющих собой близкие заменители. Это в свою очередь приводит к исчезновению экономических прибылей**.**

Более того, в ходе конкуренции исчезают экономические прибыли и стимул для вхождения в отрасль большего числа фирм.

Когда в отрасли наступает краткосрочный период убытков, некоторые фирмы постепенно покидают отрасль. Столкнувшись с меньшим количеством продуктов-заменителей и увеличившейся долей совокупного спроса, выжившие фирмы видят, что их убытки прекращаются и постепенно уступают место нормальной прибыли.

Таким образом, для фирм, действующих при монополистической конкуренции, в долгосрочном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или к возникновению безубыточности. Эти тенденции, основанные на наличии свойств «чистых конкурентов» и «чистых монополистов», и определяют цены и объемы.

Особенности ценообразования на рынках несовершенной конкуренции связаны с дифференциацией продукта и стратегическим взаимодействием конкурентов.

Механизм ценообразования в условиях монополистической конкуренции так же 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.

7.Заключение.

1. Бартенев С.А. История экономических учений: Учебник. - М.: Юрист, 2002.

2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Пер. 13-го англ. издания. М., 1999

3. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. ДЕЛО Лтд, 1995.

4. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996.

5. Беляев М.И. Экономика. Новое мышление. Режим доступа: [http://www.milogiya2007.ru/economic1.htm]

6. Конкуренция и монополия/ Научно-исследовательский центр Мизеса/ Режим доступа: [<http://liberty-belarus.info/content/view/179/38/>]

7. Конкуренция и российский бизнес. Режим доступа:

[<http://big.spb.ru/publications/russian_concurence.shtml>]

8. Новиков А.А. История экономических учений. Режим доступа:

[http://www.e-college.ru/xbooks/xbook008/book/index/index.html?part-009\*page.htm]