**План работы**

Введение………………………………………………………..2

Основные типы и причины существования несовершенной конкуренции……………………………………………………3

Антимонопольная политика государства……………………8

Тесты…………………………………………………………...13

Заключение…………………………………………………….16

Список использованной литературы………………………...17

**Введение**

Конкуренция- сердцевина рыночного механизма, один из главных факторов, определяющих хозяйственную динамику. В условиях совершенной конкуренции никто из продавцов или покупателей не в состоянии существенно повлиять на цену товара. Цена складывается свободно, в зависимости от спроса и предложения товара. Элементы свободного рынка имеют место и в реально функционирующих рыночных структурах, однако экономические системы современных развитых стран действуют главным образом в условиях несовершенной конкуренции. Это такое состояние рыночной структуры, когда отдельные продавцы или покупатели либо и те, и другие могут существенно влиять на цену товара, а следовательно, определять цены с целью извлечения прибыли.

**Основные типы и причины существования несовершенной конкуренции.**

Рынки, на которых не выполняются условия совершенной конкуренции и производители могут воздействовать на рыночныеценыназываются рынками несовершенной конкуренции.Такие рынки неоднородны и разделяются на четыре типа: рынок чистой монополии, рынок олигополии, рынок чистой конкуренции и рынок монополистической конкуренции.

Противоположностью совершенной конкуренции является ры­нок чистоймонополии.

В условиях монополии фирма является единственнымпро­давцом данной продукции, не имеющей близких заменителей*.* Как правило, при чистой монополии существуют непреодолимые барье­рыдля вхождения в отрасль. Монополия, будучи единственным продавцом, лишает потребителя возможности выбрать продавца с наилучшими условиями продажи.

Разновидностью монопольного рынка является рынок монопсонии,когда монополистом является покупатель (т.е. при мно­жестве продавцов существует только один покупатель). Напри­мер, производством военной техники могут заниматься несколь­ко независимых предприятий, единственным потребителем про­дукции которых выступает государство. В этом случае продавец не имеет возможности наилучшего выбора покупателя.

Кроме того, может существовать и двухсторонняя монополия*,*когда каждый субъект торговой сделки — как продавец, и так и покупатель, являются монополистами.

Другим типом рынка несовершенной конкуренции является рынок олигополии.Он характеризуется наличием несколькихфирм-продавцов. Ядром такого рынка обычно являются 3—6 крупных фирм. Ограниченное количество участников рынка приводит к их взаимной зависимостив принятии стратегических решений. Каж­дая фирма проводит стратегию с учетом ответных действий кон­курентов. Конкурентные шаги в этом случае строго просчитыва­ются на основе ситуационного многовариантного стратегического планирования, включающего и решения о ценах на продукцию.

Вступление новых фирм в отрасль на таком рынке, как пра­вило, затруднено. Естественными барьерами для них становятся высокий конкурентный уровень действующих на рынке фирм, а также трудности выхода новых фирм на необходимые для этого рынка большие масштабы производства. Типичными примерами рынка олигополии являются такие отрасли, как производство станков, оборудования, автомобилей, бытовой техники.

Возможен и частный случай олигополии, когда в отрасли функционируют всего лишь две фирмы, которые получили на­звание дуополия.

Третьим типом рынка несовершенной конкуренции является рынок монополистической конкуренции *—* тип рынка, где доста­точно большое количество фирмпредлагает разнородную (диффе­ренцированную)продукцию. Подобный рынок демонстрирует раз­личия в качестве, внешнем виде или других характеристиках товаров, которые делают их более или менее уникальными при сохранении взаимозаменяемости.

На рынке монополистической конкуренции действует большое количество мелких и средних фирм. Типичной стратегией субъек­тов этого рынка является привлечение покупателей за счет со­вершенствования качества продукции. Положительный эффект масштаба не имеет здесь большого значения, поэтому вхожде­ние на данный рынок не требует особо крупных капиталов.

Для рынка монополистической конкуренции важно иное — предоставление дифференцированного товара. Поэтому финан­совые ограничения для производства здесь не являются доми­нирующими. Вход на рынок и выход из него относительно сво­боден*.* Типичными примерами рынка монополистической кон­куренции являются производство одежды, обуви. Большое рас­пространение монополистической конкуренции присуще сфере услуг, где множество мелких и средних фирм предлагают диф­ференцированную продукцию.

 Четвертым типом рынка несовершенной конкуренции является рынок чистой конкуренции. Для этого рынка характерно: очень большое число независимо действующих продавцов, обычно предлагающих свою продукцию на высокоорганизованном рынке; стандартизированная, или однородная, продукция; незначительный контроль над ценой продукции; свободное вступление и выход из отрасли. Чистая конкуренция на практике довольно редко встречается. Чистая конкуренция-это модель рынка, которая имеет лишь аналитическое и некоторое практическое значение.

Каждый из рынков несовершенной конкуренции обладает своими особенностями, присущими только этому типу рынка. Но существуют и общие признаки, которые их объединяют.

 Общие черты рынков несовершенной конкуренции:

 1) Понижение цены с ростом выпуска продукции фирмы, что соответствует падающей кривой спроса на продукцию фирмы. Нисходящая кривая спроса на продукцию фирмыобъясняется возможностью фирмы получать дополнительный доход за счет увеличения объемов производства. В условиях перенасыщения рынка товарами дополнительная продукция может быть продана только при понижении ее цены. Поэтому кривая спроса является нисходящей, спрос на продукцию фирмы не является абсолютно эластичным, т.е. при повышении цен спрос на товар падает, при уменьшении цен — увеличивается.

2)Предельный доход становится меньше цены единицы продукции (МR< Р)для любого объ­ема выпуска продукции, исключая первую выпущенную единицу. Предельный доход становится меньше цены единицы продук­ции (MR < Р) для любого объема выпуска продукции, исключая пер­вуювыпущенную единицу*.* В условиях несовершенной конкуренции кривая спроса имеет отрицательный наклон (т.е. мы сталкива­емся с обычной падающей кривой спроса). В этом случае с рос­том объемов производства предельный доход, т.е. доход, полу­чаемый фирмой за каждую дополнительную единицу товара, бу­дет уменьшаться быстрее, чем уменьшается его цена с ростом объемов производства. Итак, любая фирма, спрос на продукцию которой не является абсолютно эластичным, сталкивается с ситуацией, когда предель­ный доход меньше цены единицы продукции при любом объеме вы­пуска, не считая первой выпущенной единицы.

3)Существование монопольной власти, т.е. возможности устанавливать цену единицы продукции выше предельных и средних издержек. Монопольная властьхарактеризует ситуацию, когда фирма имеет возможность влиять на цену товара, завышая ее. При этом цена устанавливается выше средних издержек, что позволяет фир­ме получать экономическую прибыль. На рынках несовершенной конкуренции каждая фирма в той или иной степени может обла­дать монопольной властью. Но более всего монопольная власть проявляется при чистой монополии.

Возможность поднимать цену зависит от числа фирм на рынке и возможности проникновения на рынок новых конкурентов, а также от эластичности спроса на товар.

Если число продавцов на рынке минимально, то продавец не слишком боится потерять покупателей, поэтому он может взвин­чивать цену. При неэластичном спросе на товар потребитель вынужден покупать товар и при повышенной цене (это относит­ся к товарам первой необходимости). Монополист учитывает безвыходную ситуацию, в которой оказывается такой потреби­тель, и обычно поднимает ценовую планку.

Различные рынки обладают разной степенью давления моно­польной власти. Существует несколько показателей монопольной власти. Наиболее распространенными являются индекс Лернера(IL) и индекс Херфиндаля — Хиршмана (IHH).

4)Наличие ценовой дискриминации, т.е. возможности устанавливать различные цены на одну и ту же про­дукцию для различных групп покупателей. Ценовая дискриминация- возможность установления различных цен на одну и ту же продукцию для различных групп покупателей. Производя продукцию по более высокой цене, фирма лишается части потенциальных покупателей. При повышении цены валовой доход может расти ( если спрос на продукцию неэластичен по цене) или падать (если спрос на товар эластичен по цене). Но в условиях несовершенной конкуренции существует возможность повышения цены без отказа части потребителей от продукции, т.е. фирма может устанавливать разные цены на одну и ту же продукцию для разных групп потребителей.

Если одни потребители покупают продукцию по более низкой цене, чем все остальные, то мы имеем дело с практикой ценовой дискриминации.

**Антимонопольная политика государства.**

Относиться к монополизму однозначно отрицательно нельзя, так как существуют технологические олигополии, естественные монополии, обусловленные экономией от масштаба. Кроме того, временными монополистами становятся и фирмы-лидеры по внедрению научно-технических разработок. В этих случаях деятельность монополий экономически оправдана.

Однако, когда в экономике усиливаются тенденции приме­нения монопольной власти, монополизм становится болезнью экономики, разрушающей рыночные механизмы. Он ведет к взвинчиванию цен, консервированию существующих технологий производства и, что особенно страшно, препятствует появлению новых капиталов в производстве.

Поэтому государство берет на себя функцию контроля за деятельностью монополий. Создается правовая база регулирования деятельности монополий и специальный орган, уполномоченный следить за выполнением антимонопольного законодательства. Во всех странах, где развивается промышленность, существует объективная необходимость принятия законодательства, ограничивающего возможность применения нечестных методов конкурентной борьбы, проявления монопольной власти на рынках несовершенной конкуренции.

В США антитрестовское законодательство стало развиваться с 1890 г., когда был принят первый антитрестовский документ-акт Шермана, который ограничивал власть формировавшихся трестов. В дальнейшем антитрестовское законодательство дополнялось, создавалась структура исполнительной власти — Я 1914 г. организована Федеральная торговая комиссия, позже-антитрестовский отдел Министерства юстиции США.

В России основными документами, регламентирующими деятельность монополий, являются: Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках (1991 г.), а также Закон «О естественных монополиях» (1995г). Следить за выполнением антимонопольного законодательства в России призвано Министерство по антимонопольной политики и защите предпринимательства.

Цельюантимонопольной политики государства является пресечение монополистической деятельностихозяйствующих субъектов, т.е. деятельности, направленной на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Антимонопольное регулирование включает в себя два направления:

• структурное направление*,* связанное с регулированием структуры отрасли с целью препятствия возникновению или усилению доминирующего положения хозяйствующего cy6ъекта;

• функциональное направление*,* нацеленноена содействие развитию конкуренции на товарных рынках, запрещение действий хозяйствующих субъектов, направленных на ог­раничение конкуренции, ущемление интересов конкурен­тов или потребителей продукции.

В рамках структурногонаправления антимонопольной поли­тики проводится контроль за деятельностью предприятий, зани­мающих доминирующее положение на рынке. По Российскому законодательству доминирующим нарынке признается пред­приятие, если его доля нарынке превышает 65%. Такие пред­приятия заносятся в реестр монополистов*.* Предприятия, включенные в реестр, должны декларировать увеличение или сниже­ние цены и объемов производства: они не могут необоснованно уменьшать объем продаж на данном рынке.

Министерство РФ по антимонопольнойполитике и поддерж­ке предпринимательства осуществляетконтроль за слияниями и поглощениями предприятий. Если объединяются несколько пред­приятий, совокупная доля которых на рынке составляет более 35%, то министерство вправе запретить подобное слияние. Для пресечения деятельности монополиста может быть применено принудительное разукрупнение предприятий.

Проводится также политика поощрения развития предпри­нимательства: создание условий, обеспечивающих выход на ры­нок новых товаров, в том числе за счет импорта.

В рамках функционального направления антимонопольного регулирования запрещаются действия фирм, направленные на ог­раничение конкуренции, например, изъятие фирмой товаров из обращения с целью создания дефицита или повышения цен; не­обоснованный отказ от заключения договора с отдельными поку­пателями; установление монопольно высоких (низких) цен и т.д.

Применяется контроль за деятельностью фирм, использую­щих рычаги нечестной конкуренции (препятствия для вхожде­ния новых фирм нарынок, искажение информации о товаре, не­корректное сравнение товаров конкурирующих фирм, незаконное использование интеллектуальной собственности и др.). При об­наружении недобросовестной конкуренции дело передается в суд.

Антимонопольная политика в России осуществляется с уче­том как мирового опыта антимонопольного регулирования, так и особенностей развития экономикиРоссии.

В наследство от бывшего Советского Союза России доста­лась высокомонополизированнаяэкономика. Предприятия, входившие во всеобъемлющую систему монополизма администра-тивно-команднойэкономики, в большинстве своем были недос­таточно эффективны, производственные фонды — изношены, полноценной конкуренции не существовало. Страна находилась под гнетом всеобщего дефицита. Многие российские предприятия до сих пор балансируют на грани банкротства, они сами нуждаются в государственной поддержке. В этих условиях антимонопольный комитет не может выдвигать каких-либо дополнительных требований к их деятельности, ухудшая их и без того тяжелое экономическое положение.

Основной сферой деятельности антимонопольных органов в России стало регулирование деятельности естественных монопо­лий. Сформирован реестр естественных монополий, в который включены предприятия, занимающиеся:

* транспортировкой газа по магистральным трубопроводам;
* предоставлением услуг по передаче электрической и тепловой­ энергии;
* предоставлением услуг транспортных терминалов, портов,
аэропортов;
* оказанием услуг общедоступной электрической и почтовой
связи.

Сложность регулирования цен естественных монополий в России заключается в том, что цены внутреннего рынка сильно занижены по сравнению с мировыми. Однако низкая платеже­способность потребителей продукции естественных монополий на внутреннем рынке не позволяет устанавливать цены на уров­не мировых. Поэтому государство устанавливает «потолок цен», выше которого естественным монополиям не разрешается под­нимать цены, а также выделяет группы потребителей, подлежа­щих обязательному обслуживанию.

Государственное регулирование цен естественных монополий сильно усложняется распространенной в России практикой не­платежей. В этих условиях сложно подсчитать реальные издерж­ки монополиста, ведь часть продукции не оплачивается вообще.

С выходом из экономического кризиса доходы естественных монополий должны возрастать, по мере решения проблемы не­платежей, а также в силу появления возможности получения дополнительных доходов за счет использования положительного эффекта масштаба.

Российские предпринимательские монополии в условиях ли­берализации внешнеэкономической деятельности фактически утратили свою власть над рынком. Российские предприятия оказались в весьма невыгодных условиях. С развалом Советско­го Союза произошел разрыв хозяйственных связей, поскольку предприятия-смежники оказались разделены государственными границами. Переход к рынку потребовал нового типамышления менеджеров предприятий, но большинство предприятий не было готово к кардинальной перестройке управления. Многие отечест­венные предприятия-монополисты оказалисьнеконкурентоспо­собными по сравнению с иностранными компаниями, и в ко­нечном счете — убыточными, так как государство резко сокра­тило заказы, а потребительский спрос населения переключился на импортные товары.

Решить проблему обновления производства и переориента­ции управления на новые условия хозяйствования предполага­лось с помощью приватизации государственной собственности. Итогом приватизации стал переход монополизма администра­тивно-командной экономики в его рыночные формы.

Учитывая кризисное состояние экономики, российское зако­нодательство повысило допустимую долю продукции предпри­ятия в отрасли, что является свидетельством наличия монополи­зации рынка. Эта доля поднялась с35 до 65% (по сравнению с Западом — очень большая доля). Послабленияантимонопольно­го законодательства в России связано снизкой конкурентоспо­собностью российских товаров по сравнению с товарами миро­вого рынка. В этих условиях жесткое антимонопольное давление государства может подорвать отечественное производство. Но в дальнейшем, по мере того, как российские предприятия адапти­руются к условиям открытой рыночной экономики, меры госу­дарственного регулирования предпринимательских монополий в России будут ужесточаться.

**Тесты**

1. Естественная монополия- это:

 а) отрасль, в которой продукт может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, чем если бы его производством занималась не одна, а несколько фирм;

 б) отрасль, в которой государство регулирует цены и объем производимой продукции;

 в) фирма, которая вытеснила всех своих конкурентов с рынка благодаря лучшему качеству производимой продукции;

 г) фирма, которая связана с производством товаров широкого потребления.

Естественная монополия- это тип рыночной структуры, при которой единственная фирма обеспечивает рыночной спрос при наименьших издержках производства. Она присуща отраслям, характеризующимся устойчиво растущей экономией от масштаба производства, таким как трубопроводный и железнодорожный транспорт, коммунальное хозяйство, системы электроснабжения и телекоммуникаций. В этих отраслях экономия от масштаба настолько велика, что удовлетворение рыночного спроса одной фирмой дает более низкие издержки, чем при конкуренции нескольких фирм. Поэтому государство может способствовать поддержке такого рода монополии, создавая при этом систему мер (контроль за ценой и качеством блага, определение набора предоставляемых услуг), противодействующих реализации монополистом имеющейся рыночной власти.

1. Монополист, максимизирующий прибыль, будет увеличивать выпуск продукции, если:

 а) средние издержки падают;

 б) затраты на рекламу растут;

 в) предельный доход выше предельных издержек;

 г) предельный доход равен переменным издержкам.

Монополист, максимизирующий прибыль, будет увеличивать выпуск продукции, если предельный доход выше предельных издержек, так как любую единицу продукции, предельный доход от которой превышает ее предельные издержки, следует производить, потому что на каждой такой единице продукции фирма получает больше дохода от ее продажи, чем она прибавляет к издержкам, производя эту единицу.

3. В долгосрочном временном интервале:

 а) фирмы, оперирующие в условиях совершенной конкуренции, получают нулевую экономическую прибыль;

 б) фирмы, оперирующие в условиях монополистической конкуренции, получают нулевую экономическую прибыль;

 в) высокие входные барьеры к вступлению на рынок делают возможным получение функционирующими фирмами положительной экономической прибыли;

 г) олигополисты и монополисты, оперирующие на неконкурентных рынках, могут получать экономическую прибыль;

 д) все предыдущие утверждения верны;

 е) все предыдущие утверждения неверны.

Все предыдущие утверждения верны, так как:

 а) в условиях совершенной конкуренции процесс входа и выхода прекратится только тогда, когда экономическая прибыль будет отсутствовать; у фирмы, получающей нулевую прибыль, нет никакого стимула выйти из дела, а у других фирм отсутствует заинтересованность войти в дело;

б) в долгосрочном периоде создается ситуация, близкая к позициям совершенной конкуренции, при которой фирма получает нормальную прибыль, не возникает ни экономической, т. е. избыточной, монополистической прибыли, ни убытков, и цена продукта равна средним издержкам (Р=АС);

в) из-за высоких входных барьеров многие фирмы не могут выйти на рынок, вследствие этого функционирующие фирмы будут получать положительную экономическую прибыль, так как конкуренция на рынке не возрастет (или ее вообще не будет);

г) в условиях монополии долгосрочное получение прибыли более вероятно в силу отсутствия конкуренции на рынке; если конкуренция на рынке все же существует, как в случае олигополии и монополистической конкуренции, то экономическая прибыль в долгосрочном периоде сокращается, и возможно, даже исчезает.

**Заключение**

Одним из закономерных следствий механизма совершенной конкуренции является дифференциация субъектов рынка, связанная с разорением одних, обогащением и преуспеванием других.

Продуктом совершенной конкуренции является монополия, вырастающая из свободной конкуренции, сосуществующая рядом с ней и становящаяся ее антиподом.

Возникновение, а затем и господство монополий, вмешательство государства в экономику приводят к переходу от совершенной (свободной, не ограниченной) к несовершенной (ограниченной) конкуренции, изменяющей механизмы взаимодействия субъектов экономики.

Понимание механизмов несовершенной конкуренции представляет важность, поскольку в современных условиях в большинстве развитых стран имеет место именно эта конкуренция, ограничивающая «свободу рынка».

Для современной России также актуальна проблема несовершенной конкуренции, соответствующая ее сегодняшним реалиям.

**Список использованной литературы**

1. Экономическая теория: Учебник / Под ред. И.П.Николаевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
2. Экономическая теория: Учебник / В.И.Антипина, И.Э.Белоусова, Р.В.Бубликова [и др.]; под ред. И.П.Николаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006.-576с.
3. Экономическая теория: Учеб. для студ. высш. заведений. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. -520с.
4. Океанова З.К. Экономическая теория: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2003. -596с.
5. Экономическая теория: Учебник для вузов/ А.Н.Романов, И.П.Николаева, В.В.Клочков и др.; Под ред. И.П.Николаевой / Всерос. Заоч. Фин.-экон. Ин-т.- М.: Финстатинформ, 1997.- 399с.
6. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: Учебное пособие/ Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001.- 832с. – (Серия «Учебники МГУ им. М.В.Ломоносова»).