**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**(РГТЭУ)**

Брянский филиал

 Кафедра профессиональных и специальных дисциплин

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «экономическая теория»

на тему: «Противоположность и единство конкуренции и монополии. Характеристика рынков несовершенной конкуренции и их место в современной экономике»

Выполнена студенткой 1 курса очной формы обучения

специальности «менеджмент организации» Группы МО-104

Азаренко Е.Г.

Руководитель

Кандидат экономических наук, доцент

Никонец Олеся Евгеньевна

Отметка о допуске (недопуске) к защите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

« »\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010г. (подпись руководителя)

 *Брянск 2010г.*

ОГЛАВЛЕНИЕ

 **стр.**

Аннотация ………………………………………………………...……4

Введение...............................................................................................5

1. Конкуренция и ее место в рыночной экономике..........................................................................................6

2. .Рынок несовершенной конкуренции ………………….6

2.1 Несовершенная конкуренция…………………………..6

2.2 Виды несовершенной конкуренции.................................................9
3. Конкуренция и монополия………………………………………….11
3.1. Взаимосвязь между конкуренцией и монополией……………………………………………………………..11
3.2. Сущность и виды монополии…………………………………......13
4. Монополистическая конкуренция…………………...…15

4.1 Монополия………………………………………….……..18

5. Проблемы соотношения между уровнем конкуренции и монополизации в экономике………………………..…….23

6. Противоречия, порожденные монополизацией рынков……………………………………………………..……25

7. Новое в развитии конкуренции и монополии на рубеже XX-XXI столетий…………………..………………………………28

7.1 Тенденции современного рынка……………………....28

7.2 Формы синтеза конкуренции и монополии………………………………………………..…….33

8.Россия:путь к развитому рынку…………………………………………………………....36

8.1 Абсолютная монополия………………………………….36

Заключение................................................................................................40

Список литературы................................................................................42

Приложения………………………………………………………………44

Аннотация

Данная курсовая работа выполнена на тему: «Противоположность и единство конкуренции и монополии. Характеристика рынков несовершенной конкуренции и их место в современной экономике»

Работа состоит из восьми глав, заключения, списка используемой литературы.

Во введении отмечается актуальность изучаемой темы, формируются цель и задачи предстоящего исследования.

Первые две главы полностью посвящены рассмотрению конкуренции. В рамках данной части работы изучаются две формы конкуренции, их сущность. Третья глава посвящена изучению взаимосвязи конкуренции и монополии. Четвертая глава рассматривает монополию, как отдельный вид конкуренции. Пятая и шестая главы рассказывают о проблемах, связанных с конкуренцией. Седьмая глава рассказывает о новшествах в конкуренции и монополии. Восьмая исследует пути, по которым Россия идет к развитому рынку.

В заключении представлены данные, полученные в результате исследования.

При написании работы был использован широкий круг источников.

Работа выполнена на сороках шести листах.

Введение.

Конкуренция является движущей силой экономики и главным ценообразующим фактором. Во многом от конкуренции зависит производство товаров влияние фирм на рынке товаров и услуг. Конкуренция на внутренних рынках стран с рыночной экономикой поддерживается благодаря относительно свободному притоку иностранных товаров. Так что наряду с внутренними конкурентами приходится иметь дело и с внешними. Конкуренция оживляет и стимулирует бизнес, повышая его эффективность. В современной экономической структуре преобладающие позиции принадлежат крупным производителям, корпорациям, состоящим из огромного количества звеньев и подразделений, имеющих зачастую транснациональный характер. Возможности самонастройки рыночного механизма в таких экономических "монстрах" ослаблены. Поэтому во всех развитых странах стала распространенной практика конкурентной борьбы между предприятиями, входящими в одну корпорацию. Рынок с присущей ему конкуренцией создает прочную основу товарного хозяйства (производства), становится главным элементом этого механизма. Товары одних производителей сталкиваются на рынке с товарами других, вступая с ними в конкуренцию за деньки покупателя. В свою очередь покупатели тоже могут вступать в конкурентную борьбу между собой и борясь за приобретение ценного товара или товаров находящихся в ограниченном количестве. Такая конкурентная борьба наблюдается на биржах, аукционах, при покупки акций той или иной фирмы. В современном мире конкуренция важный фактор развития экономики.моей целью стала как можно подробнее изучить конкурентный рынок. Для её достижения мне нужно было изучить широкий круг литературы ,таблиц, графиков. Найти подходящий и интересный материал для этой работы. Я считаю выбранную мной тему очень и интересной и объемной

ГЛАВА 1.Конкуренция и ее место в рыночной экономике

Рынок - это совокупность всех случаев, когда сталкиваются спрос и предложение на определенные товары. Действие двух основных факторов, спроса и предложения, зависит от рыночных ситуаций, которые характеризуются различными условиями, например, вхождения на рынок или выхода, движения товаров, обмена информацией и другие. Различные условия существования рынков, породили особенность и противоречивость действия механизма конкуренции на субъектов экономических отношений.

Экономическая теория долгое время использовала количественный критерий, чтобы классифицировать различные ситуации рынка. Так, она выделяла конкуренцию между большим числом продавцов - совершенная конкуренция, конкуренцию между малым числом продавцов - олигополия и ситуацию, когда присутствовал лишь один продавец.

ГЛАВА 2. Рынок несовершенной конкуренции

2.1 Несовершенная конкуренция

Достоинства модели совершенной конкуренции были таковы, что она все более становилась скорее описанием идеального общества, чем действительности. Факты показывают, что если модель неограниченной конкуренции и могла в целом подходить к структуре экономики XIX века, которая характеризовалась капитализмом с мелкими производственными единицами, то она не годится для такой экономики, где в большинстве отраслей хозяйственная деятельность осуществляется незначительным количеством фирм.

Бурное развитие производительных сил в конце XIX века, связанное с быстрым ростом капиталоемких отраслей тяжелой промышленности, огромным железнодорожным строительством, переходом от века пара в век электричества, привело к образованию крупных и сверх крупных предприятий, переходу от индивидуальной собственности к акционерной. Именно в это время крупные предприятия концентрируют свои ресурсы, захватывая для себя все большие доли рынка.

Высокий уровень концентрации производства и централизации контроля над предложением товаров в той или иной отрасли еще не тождественен монополизации рынка, хотя и является ее важной предпосылкой. Образование монополий отражает попытки приспособления капиталистических производственных отношений к уровню развития производительных сил.

Таким образом, в образовании монопольных рынков решающую роль сыграла централизация капитала изначально в форме горизонтальной интеграции. В результате возникли картели, синдикаты, тресты, контролирующие цены и объем продаж в рамках одной отрасли. В начале XX века в процессах концентрации и централизации преобладающей становится вертикальная интеграция - объединение в рамках одной фирмы последовательных, взаимосвязанных производств ряда отраслей. В свою очередь вертикальная интеграция является составной частью более общего процесса диверсификации. Первоначально капиталы фирмы охватывают смежные или близкие по технологии отрасли, распространяясь затем далеко за их пределы. Диверсификация может осуществляться в форме концентрации или централизации капитала. В первом случае корпорация основывает в другой отрасли новое производство за счет собственных накоплений, во втором - приобретает существующие там предприятия путем покупки акций. Создавая благоприятные условия для перелива капитала, диверсификация способствует укреплению производственных позиций концернов, повышает степень их контроля над рынком, позволяет им перераспределять и более эффективно использовать ресурсы. Крупные корпорации, сосредотачивают в своих руках значительную часть рыночного предложения и в силу этого оказываются в особых отношениях с рыночной средой.

В течение длительного времени монополия была вместе с конкуренцией единственной формой, привлекавшей внимание экономистов. Экономическая теория несовершенной конкуренции Дж.Робинсон и Теория монополистической конкуренции Э.Чемберлина подытожили дискуссии о характере ценообразования в условиях монополии и о возникновении неценовых форм конкуренции. Сегодня понятие монополии мы определяем, исходя из различия между чистой монополией и отдельно взятой.

Чистым монополистом можно было бы считать того, кто имел бы возможность заполучить все доходы потребителя, независимо от уровня производства. На деле же чистого монополиста не бывает, так как все производители вступают в конкуренцию из-за ограниченности уровня доходов потребителя. В конце концов, все товары конкурируют между собой, и единственным способом стать чистым монополистом было бы производство всех благ в обществе. Поэтому монополия в чистом - это теоретическое понятие, имеющее ограниченное значение.

В реальности монополистом может называться та фирма, которая контролирует предложение товара, не имеющего точной замены, и когда перекрестная эластичность спроса между ее товаром и всеми другими товарами очень слаба. В этой ситуации монополист принимает решение, касающееся как цены, так и количества товара, при этом он не может контролировать и то и другое одновременно. Так же как и один продавец может контролировать предложение какого-то товара, так и один покупатель может контролировать спрос на какой-то товар. В этом случае используют термин - монопсония.

2.2 Виды несовершенной конкуренции.

 Возможность контролировать цену может возникать в силу нескольких причин. Во-первых, фирма должна производить значительную долю продукции на данном рынке. Во-вторых, фирма должна производить продукцию, не имеющую близких заменителей. Даже одной причины достаточно для того, чтобы говорить о несовершенной конкуренции.
Первый признак является наиболее существенным для такой рыночной структуры, как олигополия. Второй - для монополистической конкуренции.
Олигополия - особая рыночная структура, при которой на рынке доминирует несколько фирм. Между ними может как существовать, так и отсутствовать формальное соглашение о согласовании цен и разделе рынка. Если существует явное соглашение между фирмами, касающееся ценообразования или раздела рынка, группа фирм, подписавшая его, называется картелем. Только в этом случае несколько компаний выступают как единое целое и можно говорить о групповой монополии. Чаще всего развиты такие формы олигополии, при которых между фирмами отсутствует формальное соглашение о контроле над рынком. Олигополия, значительно отличается от монополии. Суть ее в сплаве координации и конкуренции. В то же время действует и общее правило: чем меньше фирм в отрасли и чем крупнее каждая из них, тем легче им координировать свои действия и добиваться максимально высоких прибылей, регулируя цены на выпускаемую продукцию. И в этом смысле мы можем говорить о потенциальной опасности монополизации тех или иных отраслей экономики.
Кроме того, чем меньше фирм, тем менее эластичен по цене спрос потребителя на данном рынке. Вследствие этого фирма может повышать цены на свою продукцию, не неся больших потерь в объеме продаж.
Возможность контролировать цену возникает не только потому, что фирма производит значительную долю отраслевой продукции, но и потому, что фирма выпускает продукцию, не имеющую близких заменителей. Рыночную структуру, для которой характерно множество фирм, производящих сходный, но не идентичный продукт, называют монополистической конкуренцией. Для такого рынка свойственны и другие атрибуты совершенной конкуренции: легкость входа и ухода с рынка, полная информированность участников рынка. Но, в отличие от условий совершенной конкуренции, продукция отрасли не является стандартизированной. Каждая фирма выпускает нечто особенное, связанное с определенной группой потребителей. Хорошей иллюстрацией дифференцированной конкуренции служит отрасль закусочных в развитых странах. Наличие множества сетей, таких, как "Макдональдс", "Кристал", "Венди" и других, использующих в качестве базового товара бутерброд, называемый гамбургером, не мешает их общему процветанию. Каждая фирма пытается привнести в гамбургер что-то свое, отличающее его от конкурента, что в конечном счете и приносит успех.
Поскольку каждый продавец на таком рынке ориентирован ни определенную группу потребителей, отдающих предпочтение именно его продукции, он представляет в миниатюре.
Вследствие легкого доступа в отрасль новых участников существующие фирмы не могут получать монопольную прибыль в течение длительного времени. Они тратят громадные средства на рекламу, придают особое значение упаковке, с тем чтобы их товар отличался от продукции конкурентов, что на какое-то время может создать иллюзию монопольного положения. Поскольку и другие фирмы в отрасли предпринимают то же самое, прибыль со временем начинает снижаться до нормального уровня и экономическая прибыль исчезает.

ГЛАВА 3. Конкуренция и монополия.
3.1. Взаимосвязь между конкуренцией и монополией.
Конкуренция неразрывна со своей противоположностью - монополией, которая выступает дополнительным фактором развития рынка, усложняющим его нормальную деятельность. Этот фактор, не сумевший набрать силу на начальной ступени капиталистического товарного хозяйства, стал в XX в. играть определяющую роль в производстве и реализации товаров.
Монополия (греч. "монос" - один, "полео" - продаю) - исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия - сила, подрывающая конкуренцию и стихийный рынок. Абсолютная же монополия, охватывающая всю экономику, полностью исключает механизм свободной рыночной конкуренции. В разных странах и в различные исторические периоды в экономике возникают различные виды монополий.
Может показаться, что монополия и конкуренция совершенно несовместимы друг с другом. Ведь монополизация способна в конечном счете устранить свободную конкуренцию, а последняя, в свою очередь, подрывает чье-либо господство на рынке.
Между тем монополия находится в весьма сложной и противоречивой взаимосвязи с конкуренцией. Уже тот факт, что производство и реализация какого-то продукта захвачены монополистической группой крупных предпринимателей, получающих от этого большую выгоду, вызывает острое соперничество - стремление других бизнесменов получать тот же выигрыш. С другой стороны, внутренняя логика рыночного состязания ведет к монополии: если какой-то предприниматель стремится победить своих соперников, то он, добившись такой цели, начинает господствовать на рынке. Одним словом, монополия порождает конкуренцию, а конкуренция - монополию.
В современных условиях крупные капиталистические объединения не уничтожили конкуренцию, а сосуществуют вмести с ней, что обостряет и углубляет общее соперничество. Противоречивая связь "конкуренция - монополия\* напоминает спортивную борьбу, известную под названием "перетягивание каната", в которой меряются силами противостоящие друг другу группы людей. -
Имеется значительное число предприятий, которые не входят в монополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними. В каждой стране монополии встречают в числе конкурентов иностранные компании, проникающие на внутренний рынок. Стало быть, за небольшим исключением монополизация не приводит к сосредоточению всего производства какого-либо товара в руках единственной фирмы.
Однако с другой стороны можно сказать, что: конкуренции противоречит монополия. Понятие "монополия" означает исключительное право.
 3.2. Сущность и виды монополии.
Монополия является полным антиподом совершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар, не имеющий близких заменителей.
Монополия - это рыночная структура, в которой одна, фирма
является поставщиком на рынок продукта, не имеющего близких
субститутов.
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.
Стремление монополиста к максимизации прибыли путем установления контроля над ценой и объемом продаж есть нарушение свободной конкуренции и утверждения особой власти на рынке. "Рыночная власть" означает способность продавца (покупателя) влияет на цену.
Существует три вида монополии:
1. Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений. Примером может служить монополия почтовой службы США на доставку почты первым классом. Другими вариантами возникновения закрытой монополии является патентная защита, институт авторских прав.
2. Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара близок (или даже превосходит) то количество, на которое рынок предъявляет спрос по любой цене, достаточное для покрытие издержек производства. В данной ситуации разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.
3. Открытая монополия. В этом случае фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого - либо продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции, как это имеет место в случае закрытой или естественной монополии. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Их конкуренты, однако, могут появиться на рынке несколько позже.
Такая классификация монополии на три категории весьма условна. Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к нескольким видам монополии. К их числу относятся, например, фирмы, обслуживающие систему телефонной связи,, а также электрические и газовые компании, которые могут быть отнесены как к естественной монополии, так и к закрытой монополии. Также может быть проведена классификация, основанная на учете временного горизонта. Например, патентное свидетельство дает фирме закрытую монополию на краткосрочном временном интервале, но такая монополия моет быть открытой на долгосрочном временном интервале. Последнее происходит не только из - за ограниченности срока действия патента, но также из - за того, что конкуренты просто могут изобрести новые продукты.
Фактически все монополии могут считаться открытыми.
Модель монополии, предлагает действие одного дополнительного ограничения: монополист должен продавать свою продукцию по одинаковой цене всем потребителям. Монополия, при которой соблюдается это условие, называется простой монополией
Монополия в чистом виде - явление крайне редкое. Как и совершенная конкуренция, она представляет собой скорее экономическую абстракцию. Довольно часто в качестве примера чистой монополии приводят систему телефонной связи, и это почти верно. Но не следует забывать, что иные виды связи создают скрытую конкуренцию, предлагая качественные заменители телефонной связи. Кроме того, следует отметить, что монополия не может полностью устранить потенциальную конкуренцию со стороны отечественных или иностранных производителей товара. Это свидетельствует об относительно небольшом значении полных монополий.
Монополия, возникающая со стороны спроса, когда на рынке имеется только один покупатель при множестве продавцов, называется монопсонией.
Такая рыночная структура во всем схожа с монополией, черты которой переносятся на покупателя.
Чистая монопсония не менее уникальное явление, чем монополия.

ГЛАВА 4. Монополистическая конкуренция

Представление о конкуренции модифицируется под влиянием современных нам тенденций экономической жизни. Конкуренция и монополия не исключают друг друга, как это было принято считать раньше. В реальной экономической жизни конкуренция и монополия переплетаются друг с другом, и в наш обиход входит понятие монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция получила наибольшее распространение на рынках потребительских товаров. Монопольное положение достигается не только посредством массового производства, но и через создание своей рыночной ниши, то есть своего круга потребителей. Фирмы, действующие на таком рынке, продают дифференцированные товары. Дифференциация продукта существует тогда, когда в понимании покупателя продукт одной фирмы не является совершенной заменой продукта другой фирмы, занимающейся тем же видом деятельности, что и первая. Дифференциация определяется либо характерными особенностями продукта (его маркой, внешним видом), либо условиями продажи. Причина предпочтения покупателя чисто психологическая и вызывается факторами личного характера. Уменьшая ценовую эластичность спроса с помощью дифференциации продукта, продавец получает монопольную власть над продуктом, то есть может в определенных пределах повышать цену продукта без риска сокращения объема его продаж. Но так как объем продаж каждого продавца относительно невелик, то каждая из фирм имеет все же ограниченный контроль над рыночной ценой.

Рынок монополистической конкуренции в целом характеризуется высоким уровнем состязательности, в среднем на рынке монополистической конкуренции на долю 4 фирм приходится 25%, а на 8 - 50% рынка. Вход на рынок достаточно свободен и определяется размерами капитала.

Долгосрочным девизом фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Отсутствие экономической прибыли лишает новые фирмы стимула для вступления в отрасль, а старые для выхода из нее. Однако стремление к безубыточности является долгосрочной тенденцией и в реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период времени. Как было уже отмечено, это связано в первую очередь с дифференциацией продукции

В этом случае высокие прибыли монополистов делают привлекательным их сегмент или рыночную нишу для конкурентов и поднимают конкурентную борьбу на качественно новый уровень. Конкуренция многообразна, она ведется не только через цены, в виде, например, механизма скидок, но также посредством выбора методов производства, выбора продукции, сбытовой тактики, политики в отношении факторов производства. Она предполагает проведение как агрессивных, так и оборонительных действий. Конкуренция между продавцами обращена не только к потребителям, но также затрагивает посредников, которые продают товары конечным потребителям.

Монополистическая конкуренция способствует трансформации ценовых факторов конкуренции, которые впрочем, остаются в качестве центрального механизма распределения в рыночной экономике, в неценовые. Неценовая конкуренция проявляется в виде дополнительных услуг покупателю, дифференциации продукта, гарантиях и рекламы, основного средства убеждения покупателей в отличие качеств своего товара от конкурентов. В современных условиях неточные знания компенсируются опытом общения, и конкуренция выражается в борьбе за репутацию, имя на рынке.

Эффективная конкуренция развертывается между фирмами, имеющими различную величину, различные издержки производства, разные стратегические курсы и цели. Она побуждает к прогрессу, к улучшению хозяйствования, растущему разнообразию качества и видов продукции, появлению новых товаров. Она позволяет распространять связанные с таким прогрессом выгоды на клиентов, посредством снижения цен, и на факторы производства, путем повышения их оплаты.

4.1 Монополия

Не существует чистой монополии, то есть такой, которая в какой-то мере не была бы подвержена конкуренции со стороны отраслей, не контролируемых монополией. Монополия в чистом виде может существовать там, где устранена всякая конкуренция, то есть там, где бы она охватывала предложение всех экономических благ. Таким образом, монополия предполагает господство одного производителя только в отдельно взятой отрасли, где он полностью контролирует объем предложения товара, что позволяет устанавливать цены, которые принесут максимум прибыли.

Издержки монополиста и рыночный спрос являются ограничителями, которые не позволяют монополисту устанавливать произвольно высокую цену на свою продукцию. Максимизируя прибыль, он определяет цену и объем производства, исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек. Поскольку кривая предельного дохода монополиста лежит ниже кривой спроса, он будет продавать по более высокой цене и производить в меньшем объеме по сравнению с условиями совершенной конкуренции.

Монополист, устанавливая цену более высокую, чем средняя стоимость, стремится к получению прибыли выше нормы. Цена будет тем выше, чем меньше для монополиста угроза появления конкурентов и мало эластичнее спрос. В некоторых случаях монополист, когда имеется эластичный спрос, стремится увеличить прибыль, снижая цены, с тем чтобы увеличить спрос.

Объем производства при монопольной ситуации имеет тенденцию к такому уровню, когда предельная стоимость ниже цены, тогда как при конкуренции производство стремится к такому уровню, когда предельная стоимость равна цене. Заниженная стоимость обеспечивает монополисту объем производства выше, чем у фирм-конкурентов. Отсюда можно заключить, что лучшим средством против ограничительной практики является не столько поиск конкурентных структур, сколько стимулирование расширения производства монополиста до такой точки, где его цена сравняется с предельной стоимостью.

Слабое воздействие отдельных фирм на рынок своей продукции позволяет сделать вывод о конкурентности этого рынка и низкой монопольной власти, под которой понимают такой характер экономических отношений, которые позволяют фирме диктовать свои условия. На степень монопольной власти влияют концентрация производства, конкурентная стратегия и эластичность спроса. Чем выше эластичность спроса, тем больше условия деятельности монополиста приближены к действиям в условиях конкуренции. Если в условиях совершенной конкуренции стратегическая цель фирмы - получение дополнительной прибыли путем достижения лучших условий доступа к факторам производства и реализации товаров, то в условиях монополии -получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой и объемом производства.

Наличие монополий порождено рядом причин естественного и искусственного характера. Так, например, расчеты по отраслям автомобильной промышленности, металлургии и энергетики показывают, что для возмещения издержек необходим массовый выпуск продукции, обеспечивающий экономию на масштабе производства. Существующий на рынке спрос на данную продукцию в состоянии полностью удовлетворить всего несколько крупных предприятий. Высокоэффективное производство достигается только в условиях крупного производства, за счет использования эффекта масштаба. Таким образом, технология в ряде отраслей естественным образом порождает монополии.

Другим естественным барьером, запрещающим или ограничивающим проникновение в отрасль, являются патенты и лицензии. Изобретатели, имеющие патент, в течение некоторого времени являются монопольными производителями. Государство с помощью лицензий ограничивает доступ в отрасль или занятие какой-либо деятельностью. Следовательно, на основе патентов и лицензий возникает естественная научно-техническая монополия. Она носит временный характер, исчезая по мере распространения и коммерческого освоения результатов научных исследований и технологических разработок.

Государство может предоставить статус единственного продавца в отрасли (транспорт, связь, газоснабжение), где долгосрочные издержки минимальные только, если одно предприятие обслуживает весь рынок. Взамен государства сохраняет за собой право регулировать действия этих монополий, чтобы исключить злоупотребления монопольной властью, защитить интересы немонополизированных отраслей и населения.

Несовершенство рынка обусловлено тем, что покупатели не склонны "переходить" от одного продавца к другому, если же при этом тот или иной продавец в состоянии поделить свой рынок на отдельные части, то становится ощутимой ценовая дискриминация. Дискриминация возникает тогда, когда монополист в течение одного периода предлагает покупателям один и тот же товар, но по разным ценам. Ценовая дискриминация наиболее сильна, если продавец данной продукции не участвует в конкуренции, или когда конкурирующие продавцы заключили между собой соглашение, или когда рынки, на которых монополист ведет торговлю, отделены один от другого географически или посредством таможенных барьеров. Очевидно, что дискриминация может осуществляться лишь тогда, когда продавец полностью контролирует рынок и исключена возможность перепродажи товаров одним потребителем другому.

Практика применения различных цен со стороны монополий обусловлена разной реакцией спроса на изменение цены. Можно выделить три основных типа дискриминации:

*>* Личная. Некоторые покупатели с готовностью приобретают товар по стоимости выше рыночной, что связано с разницей в уровне доходов, другим предоставляются различные условия покупки или оплаты услуг в зависимости от количества приобретаемого блага;

*>* Материальная. Цена зависит от использования продаваемых товаров или услуг;

*>* Географическая. Продавец использует разницу в расстоянии и назначает цены, играя на разнице в таможенных тарифах, защищающих национальные рынки.

Высокая цена устанавливается там, где эластичность спроса меньше всего, а ценовая дискриминация наоборот обеспечивает наибольшую отдачу на рынке с высокой эластичностью. В целом ценовая дискриминация стимулирует спрос среди различных категорий потребителей и способствует расширению выпуска продукции.

ГЛАВА 5. Проблемы соотношения между уровнем конкуренции и монополизации в экономике.

Мировой опыт показывает, что производство в сложных высокотехнологичных отраслях, нацеленное даже на самый крупный национальный рынок, уже не эффективно - лишь продажи на мировом рынке могут обеспечить необходимые масштабы производства. Только крупномасштабное производство, обязательно подразумевающее соответствие международным масштабам, непрерывно расширяет те отрасли экономики, в которых оно является доминирующим.

Наиболее привычной на сегодняшний день тенденцией является специализация производства, превратившая крупные отрасли в набор все уменьшающихся в размерах рынков-ниш, а также быстрые перемены в технологии управления, что позволяет лучшему представителю каждой ниши распространить плоды своего успеха на всю страну и весь мир. Если раньше конкурентная борьба происходила между компаниями, у которых были приблизительно одинаковые технологии и производственные процессы, то теперь это конкуренция всех против всех.

Концентрация рыночных сил, также не новое явление в экономике. Например, в свое время компании "Юнайтед Фрут" и "Истмэн Кодак" контролировали буквально каждый банан и каждый кусочек фотопленки, продававшиеся в США. Сегодня экономисты утверждают, что по мере того, как экономика движется от индустриальной эпохи к информационной, тенденция, при которой "победитель получает все" в конкурентной борьбе, будет усиливаться. Говоря иначе, функционирование даже самых повседневных сфер производства наиболее эффективно только в крупных масштабах .

На фоне этих тенденций можно сделать вывод, что большинство рынков не укладывается в рамки конкретной рыночной ситуации и занимает промежуточное положение. Конкуренция отнюдь не устраняется, а принимает новые формы. Рассматривая цену и объем производства как основные факторы конкуренции, мы отмечаем возросшее значение межотраслевой конкуренции, стратегии поведения фирм и ряда неценовых способов конкуренции.

Развитие экономических отношений дает нам право рассматривать несовершенную конкуренцию как особый случай монополии, а не наоборот. Новый уровень развития конкуренции характеризуется тем, что отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Следовательно, открытость национальной экономики, ее интеграция в мировой рынок важное условие для стимулирующего воздействия конкуренции на экономику страны. Сама логика конкурентной борьбы подталкивает монополии к тому, чтобы осваивать международные рынки.

Конкуренция толкает предприятия к тому, чтобы расширять и увеличивать объемы своего производства, захватывая все большую долю на рынке. Монополия предполагает крупные масштабы деятельности, порождая при этом проблемы координации, управления ее отдельными составляющими. Одновременно конкуренция проявляется на различных уровнях и не дает предприятию заполучить абсолютно монопольную власть. Экономические отношения характеризуются борьбой противоположных тенденций, монополизация обеспечивает высокотехнологичное производство, а конкуренция, безусловно принимающая еще более острый характер, обеспечивает столкновение разнонаправленных интересов, а через это и поступательное развитие производительных сил. Монополисту приходится решать целый клубок проблем, учитывая при этом, что каждая фирма имеет к тому же определенный срок жизни можно сделать вывод, что в целом ограничить конкуренцию удается лишь в краткосрочной перспективе.

ГЛАВА 6.Противоречия порожденные монополизацией рынков

Отношение общества и государства к различным формам несовершенной конкуренции всегда двойственно вследствие противоречивой роли монополий.

Монополии ограничивают выпуск продукции и устанавливают более высокие цены в силу своего монопольного положения на рынке, что вызывает нерациональное распределение ресурсов и обусловливает усиление неравенства доходов, снижает жизненный уровень населения. Далеко не все фирмы используют в полной мере достижения научно-технического прогресса. И дело здесь в том, что вследствие существующих ограничений для вступления в отрасль монополии не имеют достаточных стимулов для повышения эффективности за счет научно-технического прогресса, так как отсутствует конкуренция.

Суммируя все выше сказанное, можно сказать, что распространение монополий снижает эффективность по трем следующим причинам:

*>* Объем производства, максимизирующий прибыль монополиста ниже, чем в условиях совершенной конкуренции, а цена выше. Это приводит к тому, что ресурсы общества используются не в полном объеме, и при этом часть продукции, необходимая обществу не производится. Количество выпускаемой продукции не доходит до точки минимальных средних валовых издержек, тем самым производство осуществляется не с минимально возможными при данном уровне технологии издержками;

*>* Являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к снижению производственных издержек. У него не существует стимула использовать наиболее прогрессивную технологию. Обновление производства, снижение издержек, гибкость не являются для него вопросами выживания.

> Огромные силы, которые монополисты тратят с целью защиты своего положения на рынке, оказывают сдерживающее воздействие на экономическую эффективность. Мелким по размеру фирмам проникнуть сквозь эти барьеры практически невозможно.

С другой стороны, существуют весомые аргументы в пользу монополий. Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что и позволило завоевать им господствующее положение на рынке. Монополизация приводит к повышению эффективности производства. Крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и экономить ресурсы.

Шумпетер утверждал, что крупные фирмы, обладающие значительной монопольной властью - желательное явление в экономике, поскольку ускоряют прогресс. Монополист может тратить свои прибыли на исследования, чтобы защитить или упрочить свою монопольную власть. Занимаясь исследованиями, он обеспечивает выгоды, как себе, так и обществу. И наоборот, конкурентные фирмы не имеют сверхприбылей для инвестирования.

Только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения исследований и осуществления научных разработок. Так, нефтяной кризис в середине 70-х заставил корпорации скорректировать свою политику в области НИОКР и в короткие сроки перейти к использованию новых топливо сберегающих технологий. Вместе с тем, не следует преувеличивать роль монополий в обеспечении НИОКР. Практика свидетельствует, что многие значительные открытия в технике осуществлялись в среде небольших венчурных компаний, на основе которых впоследствии возникли многие крупные фирмы. Временные монополии, закрепленные патентами, своеобразная плата общества, система вознаграждения изобретателя, стимулирующая прогресс.

Крупные монополии играют роль своеобразного буфера, сдерживающего падение производства и увеличение безработицы во время кризиса. Таким образом, можно сказать, что монополии играют роль опорных узлов всей конструкции национального хозяйства, привносят элемент стабильности в сложную и динамичную экономическую жизнь, реализуя на практике идеи планирования.

Монополия и конкуренция находятся в диалектическом единстве. С образованием монополий конкуренция не перестала существовать, а приобрела новые формы, вышла за рамки национальных хозяйств и определяет условия производства на мировом рынке. Монопольные объединения несравненно более глубоко втянуты в международное разделение труда. Современные крупные компании занимаются учетом и исследованием рынков сбыта, источников сырья, капитала и рабочей силы, технических возможностей, используя при этом обширную статистическую информацию. На базе такого учета вырабатываются соответствующие прогнозы, определяется долгосрочная стратегия в области производства, капиталовложений, научных исследований.

ГЛАВА 7. новое в развитии конкуренции и монополии на рубеже XX-XXI столетий

7.1 Тенденции современного рынка

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 взглядамрынок 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) 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”1.

1 Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Пер. с англ. М„ 1986. С. 400.

Существенный вклад в понимание несовершенной конкуренции внес американский экономист Эдуард Чемберлин. В книге “Теория монополистической конкуренции” (1933) 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 отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов.

Примечательно, что нынешние авторы экономике в один голос заявляют, что сейчас почти не осталось и следа от совершенной конкуренции. Вот как об этом заявляют профессора П. Самуэльсон и В. Нордхаус: “В современной экономике совершенно конкурентные рынки встречаются редко - это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность... В самом деле, многие рынки в современной экономике находятся во власти нескольких крупных фирм, иногда всего двух или трех. Добро пожаловать в мир, в котором мы живем, в мир несовершенной конкуренции”1.

Что же это за новый мир? Его можно понять, если выявить новые тенденции, которые свойственны развитию монополий и конкуренции во второй половине XX в.

Первая тенденция - к усилению монополизации рынка. Как уже было сказано в теме 3, научно-техническая революция вызвала переход к гораздо более высокому уровню укрупнения хозяйства (к объединению предприятий в

1 Самуэльсон П. А., Нордхаус В. Д**.** Экономика. М., 1997. С. 190.

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 исходеXX столетия сложилась парадоксальная ситуация.

На рынке одновременно усиливают свои позиции прямо противоположные виды взаимодействия субъектов хозяйствования. Спрашивается: к каким последствиям приводит столкновение двух указанных тенденций?

Во-первых, в корне меняется экономическая роль многих монополий. Для конца XIX - первой половины XX в. 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”1.

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.

 1 Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р**.** Экономика. М., 1993. С. 207.

Определенным ориентиром в этом отношении служит определение рейтинга в глобальной конкуренции. Так, согласно опросам, проводимым Международным экономическим форумом (оцениваются показатели 46 стран мира), в 90-х годах наиболее конкурентной страной признавались США. Ближе всего к ней стояли Сингапур, Гон-Конг и малые европейские страны. Между тем с 1992 по 1997 г. в этом рейтинге Япония спустилась со 2-го на 10-е место, Германия - с 5-го на 14-е, Франция - с 15-го на 19-е. Россия устойчиво занимала 46-е место.

Итак, очевидно, что в современный период характерен необычный синтез (ф. synthesis- соединение, сочетание) конкуренции и монополии.

7.2 Формы синтеза конкуренции и монополии

Основными формами своеобразного сочетания двух видов взаимодействия субъектов рынка выступают: а) монополистическая конкуренция и б) олигополия. О новом состоянии рынка дает представление табл. 3.

В монополистической конкуренции органически представлены две разные стороны. Одна из них состоит в том, что фирма создает легальную монополию, которая с помощью патентов, торговых и фирменных знаков защищается от конкурентов. Этому же способствует дифференциация товаров - придание им таких индивидуальных свойств (по качеству, форме, окраске, упаковке, условиям продажи), которые делают рынок сбыта монополистическим. Другая сторона заключается в том, что на рынке, где продаются однородные товары (например, аптеки, рестораны) имеется много разных конкурентов, проводящих дифференциацию своих продуктов. Поясняя коренную особенность монополистической конкуренции, Э. Чемберлин писал: “Дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства - фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или тары (если таковые имеются), или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю. Дифференциация может существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товара. В розничной торговле эти условия включают в себя такие факторы, как удобство местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает”1.

По-своему монополия и конкуренция сочетаются в олигополии.Олигополия (гр. oligos - немногий, poleo - продаю) - господство небольшого числа крупнейших фирм в производстве и на рынке. В США олигополию обычно

1 Чемберлин **Э.** Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости / Пер. с англ. М., 1959. С. 103-104.

образуют четыре ведущих фирмы отрасли, продающих на рынке до 60% всей продукции.

Олигополии нередко различными путями (посредством “лидерства в ценах”, тайного “джентльменского соглашения”) обходят антимонопольные законы и добиваются повышения рыночных цен или, по крайней мере, поддерживают выгодные им цены. В силу этого в ход пускается новый способ борьбы за покупательский спрос -неценовая конкуренция**.** Соперничество в этом случае ведется на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, условий оплаты и других приемов. При этом учитывается, что сейчас усилилось воздействие научных достижений на характер и качество выпускаемых изделий, а также возросли общественная роль и значимость торговой рекламы.

При подытоживании процесса развития конкуренции и монополии на рубеже XX-XXI столетий перед нами развертывается современная панорама взаимоотношений субъектов рынка. Она включает следующие элементы:

1. Сравнительно небольшие остатки свободной конкуренции.

2. Острое противоборство монополий с аутсайдерами (независимыми мелкими и средними хозяевами).

3. Соперничество между крупными монополиями на национальном и мировом рынках.

4. Монополистическая конкуренция и соперничество между участниками олигополии.

5. Государственное ограничение монополистической деятельности и защита конкуренции в ее цивилизованных формах.

Важно подчеркнуть, что в западных странах сейчас *нет* крайних состояний рынка*:* ни свободной конкуренции, ни чистой, ничем не ограниченной монополии, охватывающей все национальное хозяйство. Иная картина наблюдалась в нашей стране.

ГЛАВА 8. Россия:путь к развитому рынку.

8.1 Абсолютная монополия

В нашей стране сложилась очень непростая история развития рыночных отношений. Первый раз этиотношения были достаточно высоко развиты в конце XIX- начале XX в*.* В России прочно утвердилось товарно-денежное обращение, что позволило в 1897г. ввести золотой стандарт. Однако во время гражданской войны 1918- 1921 гг. народное хозяйство подверглось упадку и разрухе, а рыночные связи были фактически свернуты.

Второй раз рынок возник весной 1921 г. Проводимая Советской властью новая экономическая политика создала для возрождения отечественного товарного производства и денежного обращения благоприятные условия:

мелкие собственники и капиталистические предприниматели получили определенную свободу хозяйственной деятельности (сами распоряжались значительной частью своей продукции, оставшейся после выплаты государству налога);

государство привлекало иностранный капитал для ускорения развития производства;

сложился свободный рынок с устойчивым денежным обращением, который стал ареной для конкурентной проверки жизнеспособности всех хозяйственных укладов;

стабилизировался курс рубля, а государственный банк стал выпускать червонцы (банкноты в 10 руб.), обеспеченные золотом и товарами, и разменную монету - серебряную и медную;

государственные предприятия, переведенные на хозяйственный расчет, стали активными товаропроизводителями, добивающимися прибыльности продукции.

За короткий срок новая экономическая политика позволила добиться больших хозяйственных результатов. Например, по сравнению с уровнем 1913 г. (принятым за 100%) продукция промышленности, составлявшая в 1921 г. 14%, в 1926г. достигла 96%, продукция сельского хозяйства - 188%.

Но с начала 30-х годов новая экономическая политика была прекращена. А рынок, как говорится, вырубили “до основания”:

было запрещено свободное предпринимательство и полностью исключена конкуренция. А затем на десятилетия установилось полное господствогосударственного монополизма**,** который опирался на прямое принуждение и приказные методы. Абсолютная рыночная монополия выражалась в двух направлениях:

а) государство монополизировало продажу основной массы товаров;

б) оно выполняло также роль всеохватывающей монопсонии, поскольку закупало основную массу сырьевой продукции (например, продукцию колхозов).

Государственный монополизм нередко отличается беспредельным произволом в установлении цен. Так, в конце 40-х и начале 50-х годов Советское государство ежегодно проводило снижение цен на продовольственные и другие товары для населения. Это осуществлялось за счет уменьшения цен, по которым государство приобретало сельскохозяйственные продукты в колхозах и совхозах, что, естественно, наносило ущерб и без того низкому жизненному уровню сельских тружеников.

Со второй половины 50-х и до 90-х годов государство систематически увеличивало размер денежной зарплаты главным образом мало- и среднеоплачиваемым рабочим и служащим. Повышались денежные доходы сельских жителей, поскольку возрастали государственные заготовительные и закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию. При этом цены на товары народного потребления оставались стабильными.

Вся система цен не учитывала действительные затраты на производство продукции. Скажем, очень низкими были цены на многие промышленные средства производства, они были значительно меньше уровня мировых цен. Планирование цен из единого экономического центра было неспособно своевременно и правильно учитывать изменение спроса на товары народного потребления. В итоге рыночное ценообразование, регулируемое законами спроса и предложения, было парализовано.

Заключение.

 Монополия представляет собой самую крайнюю форму несовершенной конкуренции, и наиболее устойчивую. Многие монополии представляют собой объединение более мелких фирм, и чем больше становится таких центров объединения на каком-то рынке, тем меньше происходит дальнейшее объединение, так как уже существуют достаточно крупные монополии. И таким образом на рынке образуется несколько крупных монополий, конкурирующих между собой. Поэтому большинство существующих рынков в важнейших аспектах занимают промежуточное положение между монополией и конкуренцией.

 Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где:

 1. имеется один – единственный продавец;

 2. отсутствует товарная дифференциация;

 3. продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;

 4. очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий (То есть, вход оказывается заблокированным финансовыми, технологическим, ресурсными, правовыми условиями.)

 Абсолютный монополист не выступает в роли «ценополучателя», он – «ценоустановитель». Он полностью контролирует предложение товара, ему предоставляется исключительная возможность выбирать на своё усмотрение любую цену из возможных в соответствии с определенной кривой спроса.

 Необходимо отметить, что понятие «монополия» используется не только в строгом значении – как чистая монополия, но нередко применяется и в широком толковании. В последнем случае монополия трактуется несколько расплывчато, как доминирующее положение экономического субъекта на рынке, то есть можно полагать, что в таком варианте понятие «монополия» вбирает в себя и чистую монополию, и олигополию.

 Проблема ограничения или даже устранения конкуренции вызывает беспокойство во многих странах. Главная роль в её решении отводится государству, сам рынок, как показывает прошлый и современный опыт, недостаточно дееспособный в защите конкуренции.

 Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

Список литературы

 1. Портер. М Международная конкуренция. М.:1994

2. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986

3. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ. 1996.

4 . Толкачев. С. Несовершенная конкуренция. // Российский экономический

журнал. 1993. N.5.

 5."ЭКОНОМИКА" Ф.Стенли, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензин

6."ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИИ", Воронеж,92.

7."Экономист" №3,8 94г, №1,9 95г.

8."ФИНАНСОВАЯ ГАЗЕТА" № 95г.

9. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс. М-, 1992. Т. 2. Гл. 25-28, 34.

10. Самуэльсон П. А., Нордхаус В. Д. Экономика. М., 1997. Части II, III.

11. Стародубровская И. От монополии к конкуренции. М., 1990.

12. Фишер С., Доркбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М., 1993. Гл.11, 12,

13. Чемберлин **Э.** Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости / Пер. с англ. М., 1959.

14. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая эко­номика и международные отношения. 1989. № 12.

15. Хейне П**.** Экономический образ мышления. М., 1991. Гл. 8, 10.

16.Лившиц А.Я./Никулина И.Н., Введение в рыночную экономику, М., Высшая школа, 1994

17.Политическая экономия, М„ Политиздат, 1990

18.Робинсон Дж., Экономическая теория несовершенной конкуренции, М„ Прогресс, 1986

19.Россия в мировой экономике. Анализ основных тенденций мировой экономики и место России в ней, часть 1, 15 февраля 1996

20.Учебник по основам экономической теории, М„ МГТУ им. Баумана изд-во "Владос", 1994

 Приложения

Приложение 1.

Таблица 1: Формы конкуренции и их краткая характеристика

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Количество и размер** | **Характер продукции** | **Условия выхода и входа** | **Доступность информации** |
| **Совершенная конкуренция** | Множество мелких фирм | Однородная | Никаких затруднений | Равный доступ |
| **Монополистическая конкуренция** | Множество мелких фирм | Разнородная | Никаких затруднений | Некоторые затруднения  |
| **Олигополия** | Число невелико | Разнородная или однородная | Возможны отдельные препятствия | Некоторые ограничения |
| **Монополия** | Одна фирма | Уникальная  | Непреодолимые барьеры | Некоторые ограничения |

Таблица 2.

Основные признаки абсолютной монополии и развитого рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Абсолютная монополия  | Развитый рынок  |
| Плановое распределение центром средств производства, рабочей силы и финансовых средств Централизованное установление строго фиксированных цен  | Продажа всем желающим производственных факторов и финансовых средств в негосударственном секторе Цены, основанные на договоре покупателей и продавцов Свободный выбор покупателями всех видов товаров Свобода внешнеэкономической деятельности предпринимателей Конкуренция всех товаровладельцев |
| Нормированное распределение продуктов Монополия государства во внешней торговле Монополия государства  |

Таблица 3

Формы сочетания конкуренции и монополии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры состояния рынка   | Монополистическая конкуренция   | Олигополия   |
| Число продавцов Барьеры входа и выхода из рынка  | Много Нет  | Мало Обычно есть  |
| Дифференциация продукта  | Есть  | Возможна  |
| Участие фирм в контроле над ценами  | Цена индивидуализированного продукта контролируется  | Нелегальный контроль  |