МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО Рубцовский индустриальный институт

Алтайского государственного технического университета

Им. И.И.Ползунова

Факультет заочной формы обучения

Кафедра «Менеджмент»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине**  **« Экономическая теория »**

**Тема: «Конкуренция, её виды, место и роль в современном хозяйственном механизме»**

Выполнил:

Студент гр. М-51з

Качесова А.В.

Проверил:

Касаткина Е.В.

2006 год

**Содержание**

Введение.........................................................................................2

I. Конкуренция

1. Экономическая природа конкуренции.................................4
2. Виды конкурентной борьбы .................................................5

1.1 Совершенная конкуренция.........................................5

1.2 Несовершенная конкуренция......................................9

2.2.1Монополистическая конкуренция.......................10

2.2.2 Олигополия...........................................................14

2.2.3 Монополия............................................................16

3. Виды конкурентного поведения...........................................19

4. Современные виды монополизма........................................22

II.Конкуренция в России

1. Малый бизнес в России и совершенная конкуренция......23
2. Дифференциация продукта как способ

рыночной адаптации российской промышленности.........24

2.1.Слабая дифференциация российских товаров...........24

2.2.Ценовая и неценовая конкуренция............................25

2.3.Преимущества неценовой конкуренции...................25

3.Олигополии в России.............................................................28

3.1Крупные предприятия как ядро экономики в России.28

4.Легальные барьеры защиты монополии в России..............30

5.Конкуренция и ценообразование в России...........................31

Заключение.........................................................................39

Список используемой литературы....................................41

**Введение**

Центральной фигурой процесса, осуществляющей в потоках обмена поиск и отбор необходимой информации, является пред­приниматель. Прежде всего его интересуют возможности получения дохода, не замеченные другими участниками процесса производства и обмена товаров. Предприниматель — это организатор производ­ственного процесса, действующий на свой страх и риск. Его дея­тельность нацелена на поиск новых товаров или технологий, позво­ляющих реализовать обнаруженное им расхождение между нынеш­ними ценами факторов производства и будущими ценами продукта, который может быть произведен с их помощью.

С предпринимательством связан и такой аспект рыночной ор­ганизации экономики, как конкуренция.

Р. Кантильон рассматривал предпринимателя в рамках механиз­ма рыночного равновесия, где цены формируются под воздействием спроса и предложения и где предприниматель обнаруживает воз­можность покупать дешево — продавать дорого. Такая возможность существует из-за временно возникающих несоответствий спроса и предложения, "играя" на которых предприниматель способствует установлению рыночного равновесия. Согласно теории Кантильона, предпринимательство — это умение предвидеть и рисковать, покупая по известной цене и продавая по неизвестной. Вознаграж­дение предпринимателя выступает в виде дохода за принятые на себя риск и обязательства, которые из-за непредсказуемости собы­тий могут быть невозмещены.

Ф. Хайек считает конкуренцию прорывом в будущее, контуры которого сегодня лишь слабо обозначены. Неизбежные для такого "прорыва" потери Хайек связывает не с разрушительным характером конкуренции как таковой, а с принципиальной непредсказуемостью поступков людей. Более того, он полагает, что "конкуренция ценна лишь постольку, поскольку ее результаты непредсказуемы и в целом отличны от тех, которые кто-либо мог запланировать".

Рыночная организация экономики — это система рынков, важ­нейшими из которых являются рынки факторов производства, рынки потребительских товаров, денежные и валютные рынки, рынки ценных бумаг. Кроме того, на каждом из них, сохраняя известную обособленность, взаимодействуют отдельные сегменты, специализированные товарные рынки. Например, относительно самостоятельно функционируют такие сегменты рынка факторов производства, как рынок труда, рынок земли, рынок сырья и т.д. На потребительском рынке такими сегментами выступают рынки отдельных товаров: автомобильные рынки, рынки кофе, обуви, одежды, жилья и т.д. На денежном рынке существуют рынки ссудных капиталов и рынки движения наличных денег, обслужива­ющих индивидуальное потребление.

Соответствует ли эта система высокой идее классиков-эконо­мистов о том, что рынок — "очевидная и простая система естест­венной свободы", к которой стремился и во многом уже пришел весь мир?

Отвечая на этот вопрос, трудно оспаривать плодотворность их идеи о том, что при определенных общественных условиях, которые в наши дни экономисты обозначают термином "работающая кон­куренция", частные интересы, несомненно, могут быть сочетаемы с интересами роста богатства всего общества. Современная экономи­ка может в большей или меньшей мере быть управляема коллектив­ной волей, подчиняться единому замыслу, однако если это дейст­вительно рыночная экономика, то в ней строго объективны прин­ципы и правила поведения людей. Действия отдельного человека на рыночную ситуацию повлиять не могут, во всяком случае, они неощутимы, в том числе если речь идет о формировании цен. В этой системе любой человек платит по тем ценам, которые в данный текущий момент существуют на рынке и в рамках которых он может делать выбор лишь в количестве товара, покупаемого по этим ценам. Однако нельзя отрицать и тот факт, что формирование цен — это результат совокупности действий отдельных людей, цены подчиня­ются в своем окончательном установлении совокупности индиви­дуальных реакций и со стороны покупателей, и со стороны продав­цов. Именно в этом смысле принцип "невидимой руки" А. Смита означает способность рынка обеспечивать рациональный эффект, не зависящий от воли и намерений отдельного индивида.

Со времен появления классических трудов экономистов о рынке существует идея неприятия этой системы. "Естественная свобода" в экономике, как и любое действие в интересах отдельного, частного индивида, сторонниками идеи неприятия рынка рассматривалась как вредная для общества в целом. Основа подобных утверждений проста: поскольку рыночной экономикой движет мотив частного интереса, а не общественные цели, значит, она не может служить совокупным интересам общества и даже вредна для него. Подобные утверждения существовали и во времена А. Смита, в ответ на которые он сформулировал лишь один постулат о децентрализован­ной, атомистической конкуренции, обеспечивающей "максималь­ное удовлетворение потребностей".

Каким же образом это происходит? Ответ, по А. Смиту, прост: в условиях полной экономической свободы каждый добивается полного удовлетворения своих потребностей, тогда богатое общество способно стать обществом богатых индивидов. Однако это лишь общая схема, предусмотрен и экономический механизм. Отмечается, что свободная конкуренция способна приравнивать цены к издержкам производства, оптимизируя распределение ресурсов внутри каждой отрасли производства. Смит развивает эту идею: свободная конкуренция на рынках факторов производства способ­на уравнивать "чистые преимущества" этих факторов во всех отраслях, оптимизируя распределение ресурсов между отраслями. Подчеркиваем, что даже в таком варианте рассмотренный Смитом механизм не объясняет исчерпывающе проблему оптимального распределения ресурсов в децентрализованной экономике при свободной конкуренции. В теории рынка А. Смита эта проблема затронута постольку, поскольку, по его мнению, децентрализован­ная система цен дает результаты в динамике: увеличивает емкость рынка, расширяет преимущества, связанные с разделением труда, т.е. является механизмом, обслуживающим накопление капитала и рост богатства общества.

В данной работе представлена на рассмотрение тема о понятии конкуренции. Даны виды конкурентной борьбы в современной экономической науке. Широко раскрыт каждый вид конкуренции, приведены примеры из российской экономики и практики.

**1.Экономическая природа конкуренции.**

Необходимым условием успешного развития производительных сил является постоянный рост уровня их обобществления. Действие данного общего экономического закона ведет к непрерывной и все увеличивающейся концентрации и централизации капитала, монополизации производства. Масштабы явления красноречиво характеризуют следующие цифры: в Великобритании, например, одна компания производит свыше 90% продукции черной металлургии и две-75% компьютеров; во Франции два концерна контролируют почти 100% выпуска автомобилей, а два других-70% выплавки стали; в Японии пять компаний практически монополизировали все производство компьютеров; в Италии одна компания производит более 90% автомобилей, а другая-94% чугуна.

Сегодня для прогрессивного развития промышленности, внедрения новейших технологических достижений нужна централизация ресурсов. Отдельное же предприятие не имеет ни ресурсов, ни интеллектуальных сил, чтобы уверенно держать сегмент рынка. Его технологический уровень может поддерживаться только в рамках группы предприятий, консолидирующих свои усилия и ресурсы в общем технологическом комплексе.

Послевоенное развитие мировой экономики характеризуется активизацией процессов концентрации и централизации капитала производства за рамками национальных границ отдельных государств, подъемом их на национальный уровень. Большинство рынков занимает промежуточное положение между монополией и конкуренцией. В то же время необходимо сказать, что образование монополий не только следствие процессов концентрации и централизации, а результат научно-технического процесса.

В рыночной экономике все субъекты хозяйствования действуют обособлено и выступают по отношению друг друга как конкуренты.

Под экономической конкуренцией понимают соревнование экономических субъектов на рынке потребителей в целях получения наибольшей прибыли. Конкуренция является необходимым и важным элементом рыночного механизма хозяйствования, но характер и формы ее на различных рынках и в разных рыночных ситуациях неодинаковы.

В условиях рыночной экономики конкуренция является важным механизмом экономических связей между производителями и потребителями. Так, если на рынок доставляется больше товаров, чем способны приобрести покупатели, то продавцы будут бороться за покупателя, снижая при этом цены. Если же на рынок будет доставлено меньше товаров, чем готовы приобрести покупатели, то последние будут соревноваться за продавца, способствуя тем самым росту цен.

Конкуренция хотя и связана с определенными издержками (усиливает социально-экономическую дифференциацию в обществе), вместе с тем обеспечивает немалый экономический эффект, стимулируя снижение цен, повышение качества и ассортимента выпускаемой продукции, внедрение научно-технических достижений.

**2.Виды конкурентной борьбы.**

Конкуренция получила свое развитие вместе с развитием товарно-денежных отношений. Так, если для начала развития рыночных отношений характерна совершенная (свободная) конкуренция, которая определялась небольшими размерами предприятий и многочисленностью производителей, то со второй половины XIX века картина начинает существенно меняться: крупные предприятия постепенно захватывают все большую долю рынка, диктуя свои условия бизнеса. Наряду с совершенной конкуренцией появились новые виды конкурентной борьбы, и прежде всего конкуренция несовершенная.

В современной экономической науке выделяют четыре модели конкурентной борьбы:

1. Совершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция, подразделяется на

2. Монополистическая конкуренция

3. Олигополия

4. Монополия

**2.1Совершенная конкуренция.**

Спрос и предложение- два фактора, дающих жизнь рынку как месту своей встречи, формируют в экономике уровень цен на товары и услуги. Определяя кривые издержек и доходов, они создают внешнюю среду существования фирмы. Поведение же самой фирмы, выбор ею объемов производства, а значит, размеров спроса на ресурсы и величины предложения собственных товаров зависят от типа рынка, на котором она действует.

Модель рынка совершенной конкуренции основана на четырех основных условиях:

1. однородность продукции
2. малые размеры и многочисленность субъектов рынка
3. отсутствие барьеров
4. совершенная информация

**Однородность продукции**

Для того чтобы конкуренция была совер­шенной, предлагаемые фирмами това­ры должны отвечать условию однородно­сти продукции. Это значит, что продукция фирм в представлении покупателей гомогенна и неразличима, т.е. продукты раз­ных предприятий совершенно взаимозаменяемы (являются пол­ными товарами-субститутами).

В этих условиях ни один покупатель не пожелает платить гипо­тетической фирме цену большую, чем он заплатит ее конкурентам. Ведь товары одинаковы, покупателям безразлично, у какой фирмы их приобретать, и они, разумеется, останавливают свой выбор на самых дешевых. *То есть условие однородности продукции фак­тически означает, что разница в ценах есть единственная причи­на, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому.*

**Малые размеры и многочисленность субъектов рынка**

Далее, при совершенной конкуренции ни продавцы, ни покупатели не влияют на рыночную ситуацию вследствие малос­ти и многочисленности всех субъектов рынка. Иногда обе эти стороны совершенной конкуренции объединяют, говоря об атомистической структуре рынка. Это озна­чает, что на рынке действует большое число мелких продавцов и покупателей подобно тому, как любая капля воды состоит из гиган­тского числа крошечных атомов.

При этом совершаемые потребителем покупки (или продавцом продажи) настолько малы по сравнению с совокупным объемом рынка, что решение понизить или повысить их объемы не создает ни излишков, ни дефицитов. Совокупный размер спроса и предло­жения попросту «не замечает» столь мелких изменений. Так, если один из бесчисленных пивных ларьков в Москве закроется, сто­личный рынок пива не станет ни на йоту более дефицитным, точно так же как на нем не возникнут излишки любимого народом на­питка, если дополнительно к существующим появится еще одна «точка».

**Невозможность диктовать цену рынку.**

Вышеперечисленные ограничения (однородность продукции, многочисленность и малый размер предприятий) фактически предопределяют, что *при совер­шенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены.*

Смешно полагать, скажем, что один продавец картофеля на «колхозном» рынке сможет навязать покупателям более высокую цену на свой товар, если соблюдаются прочие условия совершенной конкуренции. А именно, если продавцов много и картошка у них совершенно одинаковая. Поэтому часто говорят, что при совершен­ной конкуренции каждая отдельная фирма-продавец «получает цену», или является ценополучателем.

Оказывать же влияние на общую ситуацию рыночные субъекты в условиях совершенной конкуренции могут только тогда, когда действуют в согласии. То есть тогда, когда какие-то внешние усло­вия побуждают всех продавцов (или всех покупателей) отрасли принимать одинаковые решения. В 1998 г. россияне испытали это на себе, когда в первые дни после девальвации рубля все продоволь­ственные магазины, не сговариваясь, но одинаково понимая ситуа­цию, дружно стали завышать цены на товары «кризисного» ассор­тимента — сахар, соль, муку и т.п. Хотя повышение цен было экономически не обоснованным (эти товары подорожали много силь­нее, чем обесценился рубль), продавцам удалось навязать свою волю рынку именно в результате единства занятой ими позиции.

И это не частный случай. Отличие в последствиях изменения предложения (или спроса) одной фирмой и всей отраслью в целом, играет в функционировании рынка совер­шенной конкуренции большую роль.

**Отсутствие барьеров**

Следующим условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него. Когда такие барьеры есть, про­давцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они — мелкие фирмы. В истории именно так действовали средневековые гильдии (цехи) куп­цов и ремесленников, когда по закону производить и продавать то­вары в городе мог только член гильдии (цеха).

В наше время схожие процессы идут в криминализированных сферах бизнеса, что — увы! — можно наблюдать на многих рынках крупных городов России. Все продавцы соблюдают известные нео­фициальные правила (в частности, удерживают цены не ниже неко­торого уровня). Любому же чужаку, который вздумает сбивать цены, да и просто торговать «без разрешения», приходится иметь дело с бандитами. И когда, скажем, правительство Москвы посылает на рынок торговать дешевыми фруктами переодетых работников милиции (цель — заставить криминальных «хозяев» рынка проявить себя, а затем арестовать их, то борется оно именно за устранение барьеров входа на рынок.

Напротив, типичное для совершенной конкуренции отсутствие барьеров или свобода входить на рынок (в отрасль) и покидать его значит, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльный продуктов.

Нет трудностей и с прекращением операций на рынке. У слопан не вынуждают никого оставаться в отрасли, если это не соответствует его интересам. Другими словами, отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.

**Совершенная информация**

Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно допустима для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившееся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. То есть решения принимаются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

**Критерий совершенной конкуренции**

Разберемся для начала, как должна вы­глядеть кривая спроса на продукцию фирмы, действующей в условиях совер­шенной конкуренции. Во первых- фирма принимает рыночную цену, т. е. последняя яв­ляется для нее заданной величиной. Во-вторых, фирма выступает на рынке с очень малой частью общего количества производимого и реализуемого отраслью товара. Следовательно, объемы ее производ­ства никак не повлияют на рыночную обстановку и этот заданный уровень цены не будет меняться с увеличением или уменьшением выпуска продукции.

Очевидно, что в таких условиях кривая спроса на продукцию фирмы будет выглядеть как горизонтальная линия . Выпустит ли фирма 10 единиц продукции, 20 или 1, рынок погло­тит их по одной и той же цене Р.

С экономической точки зрения линия цены, параллельная оси абсцисс, означает абсолютную эластичность спроса. В случае беско­нечно малого снижения цены фирма могла бы расширять до беско­нечности свои продажи. При бесконечно малом повышении цены продажи предприятия были бы сведены к нулю.

*Наличие абсолютно эластичного спроса на продукцию фир­мы принято называть критерием совершенной конкуренции.* Как только на рынке складывается такая ситуация, фирма начинает вести себя как (или почти как) совершенный конкурент. Действительно, выполнение критерия совершенной конкуренции задает для фирмы многие условия деятельности на рынке, в частности определяет закономерности получения дохода.

**2.2Несовершенная конкуренция**

Подавляющее большинство реальных рынков — это рынки не­совершенной конкуренции. Свое название они получили в связи с тем, что конкуренция, а значит, и стихийные механизмы саморе­гуляции действуют на них несовершен­но. В частности, часто нарушается принцип отсутствия в эконо­мике излишков и дефицитов, который как раз и свидетельствует об эффективности, совершенстве рыночной сис­темы. Коль скоро какие-то блага избыточны, а каких-то не хвата­ет, уже нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономи­ки расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах.

Предпосылками несовершенной конку­ренции являются:

1) значительная доля рынка у отдельных производителей;

2) наличие барьеров проникновения в отрасль;

3) неоднородность продуктов;

4)несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

Каждый из этих факторов в отдельности и все они вместе способствуют отклонению рыночно­го равновесия от точки равенства спроса и предложения. Так, един­ственный производитель определенной продукции (монополист) или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов — тем просто больше негде взять этот продукт.

**Критерии несовершенной конкуренции**

Как и в случае совершенной конкурен­ции, на несовершенных рынках можно выделить главный критерий, позволяю­щий относить тот или иной рынок к этой категории. *Критерием несовершенной конкуренции является по­нижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фир­мы.* Часто используется и другая формулировка: *критерием несо­вершенной конкуренции является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы.*

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует.

Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены. Или по-друго­му: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли.

Действительно, при совершенной конкуренции цена остается одинаковой, сколько бы продукции не выпустила фирма, потому, что ее размеры пренебрежительно малы по сравнению с общей емкостью рынка. Удвоит ли, сохранит ли на прежнем уровне или вовсе прекратит выпечку хлеба мини-пекарня, общая ситуация на продо­вольственном рынке России никак не изменится и цена хлеба со­хранит свою величину.

Напротив, наличие связи между объемами производства и уров­нем цен прямо указывает на значимость фирмы в масштабах рынка. Если, скажем, АвтоВАЗ вдвое сократит предложение «жигулей», то возникнет дефицит легковых автомобилей и цены подскочат. И так обстоит дело при всех разновидностях несовершенной конку­ренции. Другой вопрос, что значимость фирме могут придавать не только размеры, но и другие факторы, в частности уникальность выпускаемой продукции. Но зависимость между объемом выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это действительно рынок несовершенной конкуренции.

**2.2.1Монополистическая конкуренция.**

Монополистическая конкуренция- одна из форм несовершенной конкуренции. Сочетание элементов монополии и конкуренции определяет поведение фирм на этом рынке, для обозначения которого экономисты не случайно используют название, включающее оба эти термина. Основные черты монополистической конкуренции:

1. Дифференциация продукции
2. Низкие барьеры ( дифференциация продукта)
3. Малые размеры и многочисленность фирм
4. Несовершенная информация

**Дифференциация продукта**

Выпускаемый каждой фирмой товар отличается от изделий других компаний. Любой из производителей занимает свое­образное положение «мини-монополиста» (единственного произво­дителя конкретной узкой разновидности данного продукта) и обладает известной властью на рынке. Причем с непривычки режу­щее слух словосочетание «мини-монополист» является не просто метафорой, а точным отражением сути ситуации.

**Сегментация рынка**

В самом деле, каждая фирма, действующая в условиях монополистической кон­куренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако дифференциация товара при­водит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, срав­нительно самостоятельные части (их называют сегментами рын­ка). И на таком сегменте рынка доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

**Факторы дифференциации продуктов**

Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними разли­чий в качестве, сервисе, рекламе.

*Качественные различия*

Прежде всего подчеркнем, что качество не является одномерной характеристи­кой, т.е. не сводится только к оценке, плохой товар или хороший. Даже основные потребительские свой­ства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Так, зубная паста должна: а) очищать зубы, б) дезинфицировать полость рта, в) укреплять эмаль зубов, г) укреплять десны, д) быть прият­ной на вкус, и т.д.

И все эти свойства лишь в порядке исключения могут быть гар­монично объединены в одном товаре. Во многих случаях выигрыш в некотором свойстве продукта неизбежно ведет к проигрышу в другом. В нашем примере введение в состав пасты эффективных мою­щих и дезинфицирующих веществ раздражает десны; лучшие в ме­дицинском отношении пасты редко приятны на вкус. Поэтому уже выбор приоритетов в основных потребительских качествах откры­вает возможности для широкого разнообразия продуктов. И все они становятся по-своему уникальны: одна паста лучше укрепляет дес­ны, другая — вкуснее, третья.

Основой для дифференциации могут служить также дополни­тельные потребительские свойства, т.е. те особенности товара, ко­торые влияют на легкость или удобство его использования (напри­мер, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и пр.).

При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу това­ров. Это, в частности, можно легко проследить, наблюдая за зигза­гами развития рынка пореформенной России. Скажем, в условиях товарного голода 1991 —1992 гг. сливочное масло, если оно появ­лялось в продаже, обычно бывало нерасфасованным. С насыщени­ем рынка к 1997 г. типичными стали яркие упаковки из фольги по 200, 250 и 500 г, изредка встречалась твердая (в пластмассовых коробочках) и сувенирная упаковка (бочонки вологодского масла). Производители стремились улучшить шансы реализации своей про­дукции за счет создания дополнительных удобств для покупателей: кому-то нужна маленькая пачка, кому-то удобней большая, а кто-то и вовсе хочет увезти из России сувенир. Ажиотажный спрос после девальвации 1998 г. резко уменьшил насыщенность рынка и вер­нул на прилавки полузабытое нерасфасованное масло *(зачем тра­титься на упаковку* — *и так возьмут!).* Но в 1999—2000 гг.нор­мализация рынка вновь заставила «ухаживать» за покупателем, и яркие упаковки появились вновь.

Важной качественной характеристикой продукта является его местоположение. Для розничной торговли и многих видов услуг оно вообще имеет решающее значение. Так, если сеть заправочных стан­ций редка, то ближайшая бензоколонка автоматически становится монополистом для своей округи.

Наконец, основой дифференциации продуктов могут служить даже мнимые качественные различия между ними. Давно, в частно­сти, известно, что значительный процент курильщиков на тесто­вых испытаниях оказывается неспособным отличить «свою» марку от других, хотя в обычной жизни преданно покупают только ее. Обратим на это обстоятельство особое внимание: с точки зрения ры­ночного поведения потребителя не имеет значения, действительно ли отличаются товары. Главное, чтобы ему так казалось.

*Различие в сервисе*

Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факто­ров дифференциации товара. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свой­ствен долговременный характер взаимоотношений продавца и поку­пателя. Дорогая машина должна исправно работать не только в мо­мент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы.

Полный цикл сервиса включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производствен­ного назначения это часто предполагает проведение целого исследо­вания); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, внесение текущих улучшений, консультации по оптималь­ной эксплуатации).

Каждая из этих операций может выполняться в разном объеме (или не выполняться вообще). В результате один и тот же продукт как бы разлагается на целый спектр разновидностей, резко отлича­ющихся по своим сервисным характеристикам и потому превраща­ющихся вроде бы в совершенно разные товары. Такое явление в на­стоящее время можно, в частности, наблюдать на российском компьютерном рынке, где считанное число типов компьютеров пред­лагается на разных условиях и по очень разным ценам. Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связа­на с рекламой. Во-первых, реклама, подобно фотореактивам, про­являет скрытые в товаре отличия от аналогичных продуктов.

*Различия в рекламе*

Редкий потребитель, например, сам правильно выберет сорт пасты из десятков имеющихся на рынке. Реклама же точно адресует того, кому нравит­ся обильная пена, к одному, того, кто страдает от кровоточащих десен, — к другому, а озабоченного желтым налетом на зубах -к третьему сорту.

Во-вторых, она способствует формированию новых потребнос­тей. Вспомним триумфальное продвижение на наш рынок влагопоглощающих подгузников для младенцев «памперсов», «хаггиз» и др. Именно реклама выявила их удобство для родителей и пользу для ребенка, мгновенно создав значительный рынок. А ведь десяти­летиями матери по многу раз за ночь вставали, чтобы заменить оче­редной мокрый марлевый подгузник сухим, и не подозревали, что им нужен принципиально иной продукт.

В-третьих, реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. Как уже отмечалось, на рынке сигарет многие качественные отличия носят мнимый харак­тер. Так вот, за мнимыми отличиями качества очень часто скрыва­ются вполне реальные отличия в рекламной подаче товара, хотя потребитель об этом может и не подозревать. Вряд ли кто-нибудь скажет: *«Я курю «Мальборо» потому, что хочу походить на му­жественного ковбоя».* Но, по общему мнению экспертов, миллио­нам поклонников этой марки (в том числе и в России) ее вкус кажет­ся столь пленительным именно из-за подсознательного стремления отождествить себя с образом ковбоя, удачно найденного в рекламе марки.

**Дифференциация продукта как барьер входа на рынок**

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам известные монополистические преимущества. Но у ситуации есть и еще одна интересная сторона. Выход на такой рынок не блокирован никакими иными барьерами, за исключением препятствий, связанных с диф­ференциацией продукта.

Иными словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурен­тов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус знаменитого ли­кера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию. Поэтому фирмы сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей и попутно (вне зависимости от своей воли — вспомним принцип « невидимой руки ») обеспечивая на рынке страны много­образие товаров.

**Ограничительное влияние на цены**

Вместе с тем не следует преувеличивать доступную фирмам — монополистичес­ким конкурентам степень рыночного господства. Изоляция сегментов рынка одного и того же продукта не абсолютна. Компаниям постоянно приходится считаться с конку­ренцией чужих товаров, похожих на собственный.

Хотя «сникерс» и изготовляемый в Самаре «шок» — безуслов­но, разные шоколадки, они все же достаточно одинаковы, чтобы находиться в прямой конкуренции. Ведь, несмотря на патриотичес­кий рекламный слоган *(«Это по-нашему»),* самарский «шок» -арахис, карамель, шоколад — выдержан совсем не в отечественной кондитерской традиции и похож скорее на «сникерс», чем на «косо­лапого мишку». Спрос на каждую из шоколадок-близнецов имеет высокую перекрестную эластичность: стоит слегка поднять цены на одну — и он переключится на другую.

**Монополистическая конкуренция в теории и практике**

В отличие от совершенной конкуренции конкуренция монополистическая — не только абстрактная теоретическая мо­дель, но и достаточно часто встречающийся тип реального рынка. Именно он характерен для пищевой про­мышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, ме­бельной промышленности, розничной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей.

Вместе с тем значение теории монополистической конкуренции далеко выходит за пределы описания ситуации в этих отраслях. При значительной степени дифференциации продукта любой рынок приобретает некоторое сходство с рынком монополистической кон­куренции. Это и не удивительно: полностью единого рынка в этом случае нет, он сильно сегментирован. И на отдельных сегментах впол­не могут закрепляться небольшие фирмы — монополистические кон­куренты, даже если в отрасли господствует крупный капитал.

**2.2.2Характерные черты олигополии.**

Если на конкурентных рынках действует несколько продавцов, то речь идет об олигополии (от лат. «олиголис» - несколько и «полис» - продавец). Например, олигополия включает алюминиевую промышленность, в которой три фирмы имеют тенденцию господствовать на всем национальном рынке. При олигополии 10 или 15 бензозаправочных станций могут иметь примерно равные доли рынков нефтепродуктов в городе среднего размера.

Существует несколько причин, почему определенные отрасли обслуживаются небольшим количеством фирм. Первой причиной можно считать *эффект масштаба.*

Достаточно эффективное производство возможно только при небольшом числе производителей, другими словами, эффективность требует, чтобы производственная мощность каждой фирмы занимала большую долю рынка; ситуация, при которой в отрасли имеется большое число фирм с высокими издержками, каждой из которых не удается реализовать эффект масштаба, является неустойчивой. Исторически сложилось так, что во многих отраслях научно-технический прогресс сделал все более и более достижимым эффект масштаба. Таким образом, многие отрасли начинали свою деятельность на базе несложной техники, в условиях небольшого эффекта масштаба и значительного числа конкурентов, но затем, по мере того как совершенствовалась техника и становился все более резко выраженным эффект масштаба, менее сметливые или менее энергичные формы оказывались на обочине, а вперед выходили наиболее сильные производители. Например, в начале XX в. в американской автомобильной промышленности в период ее становления существовало более 80 фирм. С годами развитие технологий массового производства, банкротства и слияния ослабили борьбу между производителями. Теперь на долю «большой тройки» - «Дженерал моторс», «Форд» и «Крайслер» - приходится около 90% продаж произведенных в стране автомобилей. Новые фирмы не вступают в эту отрасль, поскольку, чтобы добиться низких издержек на единицу продукции, любые вновь вступающие фирмы должны быть крупными производителями. Для этого потребуется вложить в машины и оборудование несколько миллиардов долларов. Эффект масштаба становится труднопреодолимым барьером для вступления в данную отрасль промышленности.

Второй причиной является *эффект слияния.* Поводом для слияния могут служить разные причины. Объединение двух или более конкурирующих фирм может существенно увеличить их рыночную долю и дать возможность новой или более крупной производственной единице добиться большего эффекта.

Олигополии могут быть однородными или дифференцированными, т.е. олигополистической отрасли могут производить стандартизированные продукты. Так, сталь, цинк, медь, алюминий, свинец, цемент, технический спирт и т.д. являются стандартизированными продуктами в физическом смысле и производятся в условиях однородной олигополии. С другой стороны, многие отрасли, производящие потребительские товары: автомобили, покрышки, бытовые приборы, открытки и многие другие, производят их в условиях дифференцированной олигополии. Редко какая фирма в условиях олигополистической отрасли в состоянии изменить свою ценовую политику, не попытавшись рассчитать наиболее вероятные ответные действия своих конкурентов. При установлении цены для олигополиста наиболее важными являются данные об издержках и спросе, но к ним также нужно добавить и реакцию со стороны конкурентов. Следует отметить, что такого рода взаимозависимость является уникальным свойством олигополии. Отсюда вытекает и наиболее подходящее определение олигополии: олигополия существует, когда число фирм в отрасли настолько мало, что каждая при формировании своей ценовой политики должна принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.

В условиях олигополитической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из наиболее распространенных получила название «следование за лидером» абсолютным лидером считается фирма, которая имеет бесспорные преимущества перед конкурентами либо в объеме выпуска продукции, либо в уровне затрат. Все фирмы следуют за лидером, не превышая его уровень цен. На взаимозаменяемую продукцию ( например, бензин) устанавливается единая цена. Если продукция близка по параметрам друг к другу (автомобили), то в ценах возможны некоторые различия.

Другая стратегия используемая в олигополии, - координация действий при установлении цен. Она существует в виде понятия соглашения о ценах между участниками рынка. В некоторых странах заключения соглашений о ценах запрещено законом. Параллельная ценовая политика - это закамуфлированная координация цен. Она заключается, например, в том, что все компании калькулируют издержки производства по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, получают цену. Параллельность проявляется, когда под действием рыночных факторов цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одно направлении.

**2.2.3Монополия.**

Традиционную модель рынка называют монополией ( «моно»- единственный и «полис» - продавец). В этом случае одна фирма является производителем продукта.

Характерные черты монополии следующие. Если фирма является единственным производителем и единственным поставщиком, фирма приобретает качество отрасли. Ее продукция уникальная, не имеет заменителей, и покупатель вынужден обращаться только к ней. Это позволяет фирме осуществлять контроль над ценой и воздействовать на общий объем предложения. Переход других производителей в свою отрасль форма блокирует. Барьеры могут быть экономическими, техническими или юридическими. Реальными барьерами, препятствующими вхождению в отрасль, считаются следующие: эффект масштаба, исключительные права и собственность на важнейшие виды сырья. В некоторых странах правительство предоставляет фирмам статус единственного продавца товаров и услуг, но взамен на эти привилегии оно сохраняет за собой право регулировать деятельность таких монополий, чтобы исключить ущерб, который они могут принести немонополизированным отраслям и населению.

Кроме этих барьеров, препятствующих вступлению в отрасль, монополии могут использовать физическое устранение конкурента, давления на банки с целью воспрепятствовать получению конкурентом кредита, переименование ведущих специалистов фирм-конкурентов и другие способы.

Основным инструментом для восстановления своего господства монополии используют цену. Различают три вида монопольных цен: монопольно высокие, по которым монополии продают свою продукцию потребителям; монопольно низкие, по которым монополии закупают сырье и комплектующие детали у поставщиков; дискриминационные цены, которые монополии устанавливают на различных рынках применительно к различным группам покупателей по вариантам товаров и услуг, а также по территориальному и временному признаку. Монополия как тип экономического поведения на рынке имеет положительные и отрицательные стороны. С одной стороны, крупное производство дает возможность снижать издержки производства и в целом экономить ресурсы; оно меньше подвержено банкротству, а значит, сдерживает рост безработицы, имеет больше возможностей для проведения научно – исследовательских работ и т.д. Иногда государство заинтересовано в существовании некоторых монополии ( например, Газпром) при условии регулирования их деятельности. Такие монополии носят название *естественных.*

С другой стороны, в рыночной экономике монополия является препятствием свободной конкуренции, что не способствует снижению цен, повышению качества продукции и т. д. и в конечном итоге ведет к снижению жизненного уровня населения.

Довольно часто субъекты рынка применяют ценовую и неценовую конкуренцию. Ценовая конкуренция выражается по средством изменения цены на товар. Фирмы- продавцы снижают или увеличивают цену, анализируя кривую спроса на конкретном рынке. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен – это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции. Выигрывает только тот предприниматель, который располагает реальными шансами снижения издержек производства.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Фирма – производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие возможности последовать этой инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. Так что на выигрыш может рассчитывать только та фирма, которая имеет действительно сильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие фирмы находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

При неценовой конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства продукта, его техническая надежность, высокое качество. Именно это, а не снижение цены позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

**Правовые барьеры защиты монополий**

Кроме экономических ба­рьеров монополию обычно защищают барьеры правовые (легаль­ные), причем нередко именно они играют решающую роль.

Самым распространенным источником легальных барьеров яв­ляются права собственности. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, уникальные источники сырья, земли с осо­быми свойствами и т.п., это автоматически создает предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использова­нием названных природных ресурсов продукт и сам был уникаль­ным и незаменимым.

Знаменитый массандровский портвейн можно делать лишь из винограда, выращенного в Массандре. Владелец соответствующих виноградников автоматически становится монополистом в своей сфере. Единственное крупное месторождение никеля в России нахо­дится не далеко от города Норильска, что делает «Норильский ни­кель» национальным монополистом в выпуске этого металла. То, приводят ли права собственности на ресурсы к подлинной монопо­лии (никель), или вырождаются в мини-монополизм (портвейн), характерный для монополистической конкуренции*,* зависит лишь от степени важности и незаменимости производимого продукта. Правовой же механизм в обоих случаях одинаков.

Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной соб­ственности. Так, надлежащим образом оформленное и зарегистриро­ванное изобретение (подтверждающий это документ называется па­тентом) дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени. Вла­делец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим лицам (выдавать лицензию). Скажем, мо­жет продать лицензию на производство и сбыт запатентованной про­дукции в определенной стране на условиях уплаты известного про­цента цены с каждой проданной единицы товара.

Напротив, отсутствие патента лишает изобретателя всяких при­вилегий. Так проявляется *правовая* природа данного барьера: есть патент — есть право, нет патента — нет и прав. Для нашей страны это обстоятельство имеет огромное значение, поскольку *практичес­ки все изобретения советской эпохи не защищены международны­ми патентами* и вплоть до настоящего времени используются ино­странцами бесплатно.

Впрочем, у барьеров, связанных с научно-техническими дости­жениями, есть не только правовая, но и чисто экономическая со­ставляющая. Их собственник обладает уникальными знаниями, которые недоступны конкурентам вне зависимости от правовых норм, а просто потому, что только первооткрывателю известны все детали и «подводные камни», касающиеся изобретения. Такого рода специальные знания принято называть *ноу хау*( знать как), и они также оберегают монополию изобретателя от нарушения.

В фармацевтике, например, известен случай, когда после исте­чения срока действия патента популярное лекарство начали копи­ровать многочисленные компании. В правовом отношении это было абсолютно законно, что, однако, не спасло подражателей от гром­кого скандала и гигантских убытков. Дело в том, что верно скопи­ровав химическую формулу лекарства, они не учли мелкой детали, которую знал только первооткрыватель: действующее вещество препарата медленно разлагается на свету, поэтому его следует рас­фасовывать лишь в непрозрачные капсулы. В итоге лекарства нару­шивших это правило фирм-подражателей утрачивали свои целеб­ные свойства за считанные недели хранения. Еще одним источником легальных барьеров является предостав­ление государством исключительных (монопольных) прав на произ­водство и\или торговлю определенной продукцией только одной фир­ме. Чаще всего подобные исключительные права предоставляются по соображениям национальной или общественной безопасности.

Скажем, в ряде стран продажа оружия, наркотических веществ для медицинского использования, алкоголя и т.п. осуществляет лишь одна государственная фирма. В России существует закон о государственной монополии на производство и продажу алкоголь­ной продукции. Однако содержащиеся в нем нормы — вопреки на­званию — закрепляют не монополию, а лишь жесткий государствен­ный контроль за этими видами деятельности.

**3.Виды конкурентного поведения.**

Основная особенность конкуренции во всех её проявлениях состоит в столкновении субъектов рынка. Причина этих столкновений обусловлена их соперничеством в борьбе за один и тот же сегмент рынка. Если спрос будет удовлетворен товарами одной фирмы, то остальные автоматически лишаются возможности реализовать свою продукцию.

Исторически сложилось несколько различных стратегий конкурентного поведения:

• *виолентная стратегия,* когда крупная фирма решает свои отношения с конкурентами с позиции силы. На ее стороне значи­тельный объем производства, более высокая, чем у конкурентов, производительность труда, низкие издержки производства, доступ­ные только гигантам научные исследования и широкое применение маркетинга. Все это обеспечивает крупной фирме монопольное положение на рынке. Стратегия виолентов заключается в том, что, опираясь на свою мощь, они вытесняют конкурентов с занимаемого сегмента рынка. Такая стратегия бесспорного лидерства одной фирмы (иногда в окружении небольшого числа значительно усту­пающих ей по размерам конкурентов) характерна для отраслей массового производства товаров народного потребления;

• *патиентная (нишевая) стратегия* конкурентного поведе­ния характерна для фирм, занимающихся узкой специализацией. Сегмент рынка патиента не требует большого объема производ­ства. Издержки производства, как правило, выше, а выпускаемая продукция дороже. Сила этих фирм в удовлетворении особых за­просов потребителей

• *коммутантная (соединительная) стратегия* характерна для производственных предприятий средних размеров. Эти довольно

мелкие неспециализированные предприятия лучше всего могут приспосабливаться к удовлетворению часто изменяющихся потреб­ностей. Совпадение запросов потребителей и наличие возможно­сти организовать производство необходимых товаров в значитель­ных объемах создают основу для массового (виоленты) или специ­ализированного (патиенты) производства. Но эти условия бывают не всегда, и тогда применяется коммутантная стратегия. Создава­емые каждый раз для конкретного случая многочисленные мелкие предприятия выполняют роль связующего звена экономики. Они появляются там, где более крупные предприятия неэффективны или физически нет условий для индивидуального подхода к клиенту;

• *эксплерентная (пионерная) стратегия* связана с крайне рискованным, но баснословно выгодным в случае удачи революци­онным решением. Как правило, это связано с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Наблюдать пионерную стратегию приходится не так часто из-за ее кратковре­менной природы. Дело в том, что до того момента, когда удастся достичь решающих успехов, такая фирма больше походит на груп­пу фанатиков-энтузиастов нового направления, чем на коммерче­ское предприятие. Если изобретатель преодолевает все трудности и закрепляется в созданной им же самим рыночной нише, он вы­нужден внутренне переродиться и стать предпринимателем. Роль эксплерентов заключается в разработке и внедрении достижений научно-технического прогресса.

Краткий обзор основных стратегий конкурентной борьбы пока­зывает сложность сосуществования и взаимного дополнения ком­паний различного типа. В каждом случае действуют свои правила игры. Вторгаясь в соседний сегмент рынка, конкуренты наталкива­ются на ожесточенное сопротивление, и не всегда отработанные приемы конкурентной борьбы оказываются достаточно эффектив­ными. История изобилует фактами, когда мощные компании, приме­няющие стратегию виоленты, терпели поражение при попытках за­няться специализированным производством. Их главный козырь — эффективность массового выпуска товаров— не срабатывал на узком рынке, там, где патиент легко удовлетворял особые запросы покупателей.

Выбор стратегии конкурентной борьбы в каждой отрасли не ог­раничивается одним видом. Кроме гигантов-виолентов в качестве субпоставщиков, изготавливающих отдельные узлы, выступают пред­ставители коммутантной стратегии. Высокая эффективность мел­ких компаний — явление распространенное. Они успешно действуют во многих подотраслях машиностроения.

Опыт многих крупных корпораций свидетельствует о малой эф­фективности попыток изготавливать все самостоятельно до послед­него болта. Второстепенным деталям обычно уделяется мало вни­мания, и они оказываются некачественными и дорогими. Мелкая фирма идеально приспособлена к решению подобных задач, к тому же она легко может быть заменена другим поставщиком, а значит, корпорации испытывают сильнейшую конкуренцию. Все фирмы стремятся занять определенную рыночную нишу, так как ситуация, когда две или несколько фирм занимают одну рыночную нишу, крайне неустойчива. Конкуренция обязательно выбраковывает более сла­бого, если он не занимает особую рыночную нишу.

Намечая направление своего развития, каждой фирме приходит­ся решать две принципиальные задачи: во-первых, определить стра­тегию конкурентной борьбы и, во-вторых, подчинить все стороны своей деятельности тем правилам игры, которые диктует выбран­ная стратегия.

Расширение выпуска продукции при прочих равных условиях выгодно при любой стратегии конкурентного поведения, но в реаль­ной обстановке — это приоритетная цель виолента. У крупных фирм обычно велики постоянные издержки — проценты по займам, плата за землю, амортизационные отчисления и т.д. Эти расходы прихо­дится нести независимо от того, сколько товаров в данный момент выпускает фирма. Если товаров продано мало, то груз постоянных издержек становится непомерно велик, приходится повышать цены и продукция становится неконкурентоспособной. Поэтому виолент должен выпускать много продукции, иначе расходов не покрыть.

Высокие прибыли фирмы-патиента обусловлены степенью уни­кальности его продукции, а не объемом производства. Патиент за­интересован в росте спроса на свою продукцию, но для него более важен выбор ассортимента продукции.

Совершенно особое отношение к этой проблеме у фирмы-эксплерента. Первые образцы принципиально новых товаров изготав­ливаются в считанном количестве экземпляров. Но в случае успе­ха возможен взрывной рост спроса на рынке. Это самое уязвимое место таких фирм, когда крупные фирмы зачастую могут вытеснить их с рынка.

Особое место в условиях конкурентной борьбы отводится каче­ству выпускаемой продукции. Ориентация на массовый спрос рав­носильна среднему уровню качества. Но продукция, воспринима­емая как «дешевка», не находит широкого сбыта, несмотря на низ­кие цены. Неуместна ориентация на повышение спроса. Рынок таких товаров узок, и виоленту трудно проявить на нем свои сильные стороны.

Для патиента товары высокого качества составляют основное поле деятельности. Именно в высших сегментах рынка образуется множество ниш, связанных с появлением узких групп потребите­лей, которых не устраивает стандартная продукция. Это создает основу для узкой специализации, так как состоятельные потребите­ли оплачивают любые усовершенствования, вносимые по их жела­нию, а технологические секреты, обеспечивающие высокое качество, служат патиенту надежной защитой от вторжения конкурентов в элитный бизнес.

В сфере финансовой политики мир виолента представляет со­бой крупные доходы и расходы, масштабность финансируемых ими программ. Финансовые условия, в которых действуют патиенты, свя­заны с менее эластичным спросом, поэтому они вынуждены созда­вать значительные резервы. Финансовое положение коммутантов объективно слабое, что служит поводом частого разорения. Во мно­гих случаях денежные затраты заменяются личными предпринима­тельскими способностями руководства фирм.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее важным в производственной сфере для виолента является успешный выпуск массовой продукции, для коммутанта — приспособление к местным условиям, для эксплерента — выпуск перспективных в будущем товаров.

**4.Современные виды монополизма.**

В современных условиях сохранились следующие типы моно­полий.

• Первый тип монополизма является результатом конкурентной борьбы. В основе лежит конкуренция и централизация производ­ства и капитала. Монополии такого типа являются результатом развития производственных сил в условиях рыночного механизма хозяйствования. Такой вид монополизма проявляется чаще всего в банковском или страховом деле, его особенность состоит в само­возрастании денежного капитала, что ведет к замедлению внедре­ния результатов научно-технического прогресса и общему эконо­мическому застою. Этот тип монополий обычно регулируется госу­дарством

• Второй тип представлен олигополиями, власть которых над рынком носит особый характер. Олигополия различается по отрас­левому признаку. Применяемая технология позволяет такому, как правило, крупному предприятию достичь монопольного положения, концентрировать в своих руках материальные и людские ресурсы и на этой основе максимизировать прибыль, добиться монопольного положения в отрасли.

• Третий тип монополий связан с применением товаров, на кото­рые утверждены торговые марки. Коммерческий успех попадает в зависимость не только от цен на товары и их потребительское каче­ство, но и от того, сумеет ли производитель поставить товар в моно­польное положение на рынке. Этот тип монополий наблюдается в странах с развитой рыночной экономикой. Применение торговой марки защищается законом.

• Четвертый тип монополий представляют предприятия, приме­няющие те или иные достижения научно-технического прогресса. Монополии такого типа носят временный характер. Вмешатель­ство государства в деятельность таких предприятий минимально и ограничивается введением правовых норм, способствующих более свободному обмену научно-технической информации.

• Пятый тип представлен естественными монополиями, которые занимаются выпуском и продажей ценных государственных бумаг и денежных знаков. На этих рынках государству как монополисту противостоят другие субъекты экономической системы государства, регулируя спрос и предложение денег.

Естественные монополии могут иметь место на рынках тех то­варов и услуг, неэластичность спроса на которые составляют неотъемлемые элементы потребительского набора, например снаб­жение населения потребительскими товарами, особенно связанны­ми с использованием последних достижений научно-технического прогресса.

• Шестой тип характерен для стран, в которых господствующим является административно-командный метод управления народным хозяйством. Такой тип монополий наносит тяжелый урон экономи­ке стран по следующим причинам:

*\** монополии незамедлительно проникают во все сферы народ­ного хозяйства;

*\** все сектора рынка имеют высокий уровень монополизации. Так, например, в России монополиями контролируется 90% сбыта и производства продукции.

Государственный монополизм возникает одновременно с адми­нистративно-командным управлением отраслями народного хозяй­ства. Такие монополии просто не воспринимают государственное регулирование и не ощущают конкуренции со стороны предприни­мателей. Народное хозяйство им почти не подчиняется.

При монополизации экономики цены на товары и услуги утра­чивают рыночную гибкость, слабо реагируют на изменения спроса и предложения, в результате чего остро ощущается дезориентация инвестиционных потоков. В связи с этим расширяется список това­ров неэластичного спроса, что ведет к усилению монополизации производства.

Судя по опыту развитых стран, правительствам приходится про­водить демонополизацию экономики по двум направлениям:

• либерализация рынков (снижение таможенных пошлин, отме­на квот и других количественных ограничений на ввозимые или вывозимые товары) и поступление на рынок иностранных товаров:

• государственный контроль над процессом централизации ка­питала, сопровождаемый финансовыми санкциями согласно анти­монополистическому законодательству.

**1.Малый бизнес в России и совершенная конкуренция**

Большинство новых бизнесменов начинало свое дело буквально с нуля: крупных капиталов в СССР ни у кого не было. Поэтому мелкий бизнес охватил даже те сферы, которые в других странах контролируются крупным капиталом. Нигде в мире мелкие фирмы не играют заметной роли в экспортно-импор­тных операциях. В нашей стране многие категории потребительс­ких товаров завозятся преимущественно миллионами челноков, т.е. даже не просто мелкими, а мельчайшими предприятиями. Точно так же только в России строительством для частных лиц и ремонтом квартир активно занимаются «дикие» бригады — мельчайшие фирмы, часто действующие без всякой регистрации. Спе­цифически русским феноменом является и «мелко-оптовая тор­говля» — на многие языки этот термин даже трудно перевести. По-немецки, например, оптовая торговля называется «крупной торговлей», поскольку обычно ведется в больших масштабах. Русское словосочетание «мелкооптовая торговля» по этому, немецкие газеты часто передают абсурдно звучащим термином « мелкокрупная торговля ».

Челноки, торгующие китайскими кроссовками, и ателье, фотографии, парикмахерские; продавцы, предлагающие одни и те же марки сигарет и водки у станций метро, и автомастерские; ма­шинистки и переводчики; специалисты по ремонту квартир и тор­гующие на колхозных рынках крестьяне — всех их объединяет примерная одинаковость предлагаемого продукта, ничтожные в сравнении с размерами рынка масштабы бизнеса, многочисленность продавцов, т. е. многие из условий совершенной конкуренции. Обязательна для них и необходимость принимать сложившуюся на рынке цену. Критерий совершенной конкуренции в сфере ма­лого бизнеса России выполняется достаточно часто. Вообще, пусть и с некоторым преувеличением, Россию можно назвать страной -заповедником совершенной конкуренции. Во всяком случае близ­кие к ней условия существуют во многих секторах экономики, где преобладает новый частный бизнес (а не приватизированные пред­приятия).

**2.Дифференциация продукта как способ**

**рыночной адаптации российской промышленности**

**2.1Слабая** **дифференциация российских товаров**

Огромные трудности российских пред­приятий в адаптации к условиям ры­ночной экономики являются общеприз­нанным фактом. Многие проблемы обус­ловлены макроэкономической ситуацией. Однако в ряде случаев источник проблем кроется в самих предприятиях, причем заметную роль здесь играет низкая дифференциация их продукции. В производственном (реальном) секторе экономики — это вообще преобладающая ситуация.

Дело в том, что в советскую эпоху предприятия выпускали всё по единым стандартам и технологиям. Причем ассортимент был крайне узок: в стране производилось около десятка разновидностей автомобилей, примерно столько же вариантов телевизоров, колбас, сыра и т.п. В силу этого в рыночной экономике отечественные пред­приятия оказались обречены на жесткое конкурентное противосто­яние — уж больно похожи друг на друга их изделия.

Примем во внимание, что одновременно российским заводам приходится конкурировать с превосходящими по силам иностран­ными производителями (во многих отраслях ведущие мировые про­изводители в десятки раз крупнее российских, имеют неизмеримо лучшую финансовую базу, используют современное оборудование и т.п.). И все эти преимущества с особой силой сказались в сфере стан­дартных, недифференцированных товаров — наиболее ходовых ви­дов одежды и обуви, бытовой техники, промышленного оборудова­ния, появившихся на нашем рынке после либерализации внешней торговли.

**2.2Ценовая и неценовая конкуренция**

Из двух основных методов конкуренции — ценовой и неценовой — наши предприя­тия на крайне невыгодных для себя условиях оказались вовлечены в наиболее жесткую из них, а именно в ценовую конкуренцию. Фирмы, проводящие ценовую конкуренцию, стараются привлечь потребителя с помощью установления более низ­ких, чем у соперника, цен. Соответственно сокращаются размеры при­были, а если цена падает ниже издержек, то появляются и убытки. При этом отечественным предприятиям (особенно при попытках выхода на внешние рынки) часто приходится компенсировать за счет заниженных цен еще и отставание по качеству продукции. Напротив, при неценовой конкуренции фирмы стремятся привлечь покупателя не понижением цен, а повышением потребитель­ской ценности товара. Этого можно достичь очень многими способа­ми: улучшением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкретной группы потребителей, созданием принципиаль­но нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рек­ламы и др. При этом базой для неценовой конкуренции является дифференциация товара.

**2.3Преимущества неценовой конкуренции**

Вплоть до послевоенного периода из двух методов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время, однако, ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом пре­имуществ, которые этот вид конкуренции обеспечивает проводящим ее фирмам.

Во-первых, ценовые схватки оказались невыгодными для всех участников борьбы, причем особенно губительны они для мелких и средних фирм. Напомним, что таковыми в сравнении с западными гигантами в своем большинстве являются наши предприятия. Дело в том, что, чем крупнее фирма, тем более значительными финансо­выми ресурсами она обладает и тем дольше может продавать товары по заниженным ценам. Ценовая война в этих условиях превраща­ется в борьбу на финансовое истощение, т.е. бьет по самым уязви­мым местам ослабленной кризисом и неплатежами отечественной промышленности.

Во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономи­ки усложнились запросы потребителей. Рынок начал благожела­тельно принимать многочисленные и разнообразные вариации то­варов, стало возможным привлекать потребителей повышенным качеством, особыми свойствами товара и/или услуги и т.п. Особые свойства товара часто важнее ценовой привлекательности: за под­ходящий товар потребитель готов платить полной мерой, а непод­ходящий не возьмет и по дешевке. То есть удачная дифференциация товара часто является способом ухода от всякой конкуренции вооб­ще, ухода в совершенно свободную рыночную нишу.

В-третьих, затраты на неценовую конкуренцию при правиль­ном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкурен­цию ценовую. Действительно, снижение цен ниже оптимального уровня всегда ведет к уменьшению прибыли, причем к уменьшению тем более сильному, чем больше сокращение цен. Взаимосвязь же между мерами неценовой конкуренции и прибылью куда сложнее. Хороший рекламный ролик может стоить столько же, сколько и плохой. Преимущество первого над вторым вполне может быть дос­тигнуто не за счет дорогостоящих технических приемов съемки, а за счет интересной идеи фильма, большей его доходчивости и т.д., т.е. фактически бесплатно. То же самое касается улучшений товара: пустячное и потому недорогое изменение конструкции, если оно хорошо задумано, может сделать товар гораздо более удобным для потребителя. В итоге рост конкурентоспособности будет достигнут без больших издержек.

Из сказанного, разумеется, не следует, что неценовая конкурен­ция осуществима вообще без затрат — хорошая реклама или высо­кое качество продукта тоже стоят немалых денег. Но поле маневра у фирмы, бесспорно, шире, чем при конкуренции ценовой. Всегда есть надежда победить конкурента не лобовой атакой, расходуя на борь­бу все больше денег, а с помощью лучших идей. Скажем, используя преимущества русской инженерной школы и огромного научного потенциала страны.

Наконец, в-четвертых, ценовая конкуренция в наше время в большинстве стран, включая и Россию, ограничена законом. Сни­жение цен не должно доходить до уровня демпинга, т.е. цена не мо­жет опускаться ниже себестоимости.

**ИЗ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ: *«Айс-Фили» и «Темп» побеждают******в конкуренции за счет дифференциации продукта***

Конкуренция — жестокая штука. Даже победителю успех обходится неде­шево, а уж проигравшему за свое неудачное участие в ней приходится распла­чиваться полной мерой. Вот почему, прежде чем оттачивать свое оружие для борьбы с соперниками, любой фирме не лишне задуматься: *«А нельзя ли вооб­ще уклониться от конкуренции?»*

Проблемы акционерного общества «Айс-Фили» (бывший Московский хла­докомбинат № 8) состояли в отсутствии индивидуальности продукции. Как и другие производители мороженого в СССР, оно выпускало эскимо, два-три вида брикетов (сливочное, шоколадное, фруктовое), мороженое в вафельных стаканчиках. Не отличимые для покупателя от мороженого других заводов, они ложились на прилавки рядом с продукцией конкурентов... и полностью отдава­лись во власть торговли. Оптовикам ведь было в принципе все равно, у кого брать на реализацию одинаковое мороженое. Выбирали, естественно, того про­изводителя, который значительнее других снижал цены. Попали под этот прес­синг и цены АО «Айс-Фили», а уровень издержек у предприятия был далеко не лучшим в отрасли. Финансовые показатели фирмы покатились вниз.

А ведь часто стоит сделать один шаг в сторону — и конкуренции можно избе­жать. «Айс-Фили» решили эту проблему достаточно простым способом — стали активно использовать наполнители. Покупателю, выбирающему мороженое то с абрикосовым, то с клубничным джемом, а то и вовсе с экзотической гуавой, неведомо, что с производственной точки зрения все это разнообразие достига­ется простой сменой наполнителей, попеременно заправляемых в одни и те же технологические линии. Трудно сделать хороший пломбир, а добавить в него орешки или карамель — сущие пустяки. Но так, повторим, ситуация выглядит с позиций технолога. Для покупателя же из каждого традиционного сорта получа­ется много новых. И, что самое главное, не похожих на продукцию конкурентов.

Конечно, популярность филевскому мороженому в первую очередь принес его вкус. Но экономист сразу видит и второе слагаемое победы — дифферен­циацию продукта. Благодаря ей продукция фирмы оказалась словно в конку­рентном вакууме — ни одного соперника вокруг. От иностранной ее отличает особый вкус советского мороженого, наши же производители в своем боль­шинстве еще очень робко используют наполнители. А это значит, что успех производственный стало возможным конвертировать в успех коммерческий. Здесь никто не сбивает цены, никто не пытается переманить клиентов и т. д.

Вятская компания «Темп» (некогда плавившаяся на всю область Кировская обувная фабрика индивидуального пошива) к 1995 г. практически встала, не выдержав, как и вся российская обув­ная промышленность, конкуренции с валом импорта. Только с приходом новой энергичной хозяйки, занявшей также пост директора фабрики, компания об­рела второе дыхание. Но какое...

Казалось бы, традиции предприятия индивидуального пошива позволяли ему надеяться на успех в конкуренции на рынке люксозной модельной обуви. Тем более что у «Темпа» была собственная сбытовая сеть из семи небольших мага­зинчиков (как сейчас говорят, бутиков) в самых престижных местах города.

Однако быстро выяснилось, что в модном производстве тягаться с италь­янцами и «прочими немцами» «Темпу» не под силу. Да и торговать выгодней импортной обувью. Спасла же «Темп» ставка на пошив «военизированной» обу­ви. Не чисто военной, а именно «военизированной», т.е. рассчитанной на бес­численные службы охраны, существующие ныне при любом мало-мальски при­быльном деле.

Успех принесла опять-таки дифференциация продукта. Действительно, Россия — вероятно, единственная страна в мире, где камуфляж носят милли­оны штатских людей. Причем эти здоровые молодые мужчины — далеко не самая бедная часть населения.

Стоит так обрисовать ситуацию и становится ясно, что соответствующая ниша на рынке просто обязана была пустовать. Ведь импортная «штатская» обувь для «военизированного» потребителя не годится. Да и неудобные ар­мейские сапоги или ботинки тоже ему не подойдут. В отличие от настоящего военного он является «вольным» человеком, т.е. без всякой оглядки на инструк­ции может выбирать, что ему носить. К тому же обычно и сам охранник, и его работодатели вполне платежеспособны.

Достаточно было перевести эти рассуждения на язык технологии, и про­дукция «Темпа» стала пользоваться невиданным успехом у военизированных формирований. Вместо положенного по армейским стандартам гвоздевого метода крепления применили клеевой. Обувь сразу стала удобней. Поработа­ли с дизайном — улучшился внешний вид. Тягаться же с нашей обувью по прочности импорту всегда было трудно. В итоге «Темп» занял свободную нишу и имеет шансы наслаждаться полным отсутствием конкуренции.

Итак, дифференциация продукта — мощный способ адаптации к рыноч­ным условиям, применимая даже в самых тяжелых случаях, как это было с «Темпом», действующим в практически полностью «лежачей» обувной промыш­ленности страны.

**3.Олигополия в России**

Если обратиться к статистике, то в России отчетливо олигополистическии ха­рактер носят сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия, т.е. почти все отрасли, которым удалось выстоять в нынешнем кризисе и на которые пока опирается отечественная экономика. Концентрация производства в руках 8 ведущих фирм здесь колеблется от 51 до 62% . Бесспорно олигополизированы и основные подотрасли химии и машиностроения (производство удобрений, автомобилестроение, аэрокосмическая промышленность и др.)

Резким контрастом к ним выступают легкая и пищевая промышленность. В этих отраслях на долю крупнейших 8 фирм при­ходится не более 10% . Состояние рынка в этой сфере можно уве­ренно характеризовать как монополистическую конкуренцию, тем более что дифференциация продукта в обеих отраслях исключи­тельно велика (вспомним хотя бы многообразие сортов конфет, которые производит даже не вся пищевая отрасль, а только одна из ее подотраслей — кондитерская промышленность).

Конечно, установление количественной границы между оли­гополией и монополистической конкуренцией во многом условно. Ведь два названных типа рынка имеют и качественные отличия друг от друга.

**3.1Крупные предприятия как ядро экономики в России**

Проблема эффективности крупных предприятии, которые *неизбежно* придают рынку олигополистический характер, особенно важна для экономики России.

Дело в том, что исторически российская промышленность разви­валась в первую очередь как крупная промышленность. Такое положение сложилось еще в царской России. Для советской эко­номики также была свойственна непропорционально высокая доля крупных предприятий при явно заниженной по сравнению с развитыми рыночными экономиками доле мелких и средних предприятий. Уже в 1960 г. процент крупных предприятий (с чис­лом занятых свыше 500 чел.) в СССР достигал почти 16% и был в пять с лишним раз выше, чем в ФРГ. Причем на этом процесс кон­центрации не остановился. К концу советской эпохи (1987 г.) доля крупных предприятий дошла до 29,5%, а трудились на них 85,1% всех занятых, т.е. чуть ли не все работники промышленности!

В новой рыночной экономике России возникло много мелких предприятий, что частично покрыло их дефицит. Поэтому доля крупных заводов в общей численности предприятий резко упала (до 3% в 1999 г.). Но фактически весь производственный потенци­ал по-прежнему сосредоточен на заводах-гигантах. В1999 г. на круп­ных предприятиях работало 2/3 занятых в промышленности, ими выпускалось 3/4 всей продукции. Иначе говоря, крупные предприя­тия — это все что у нас есть. Другой промышленности Россия прос­то не имеет. И от эффективности их использования зависит судьба экономики страны.

Проблема современной российской эко­номики, таким образом, состоит не столь­ко в том, чтобы не допустить ее развития по олигополистическому сценарию (в си­лу преобладания крупных предприятий это вряд ли осуществимо), сколько в том, чтобы фирмы-олигополисты действовали эффективно и были конкурентоспособными по международным стандартам.

**ИЗ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ: *Лидер российской фармацевтики******поворачивается лицом к рынку***

Подмосковный завод «Акрихин» создавался в советское время как круп­нейший в стране производитель субстанций — химических соединений, ока­зывающих лечебный эффект. После распада СССР ближнее зарубежье от за­купок субстанций отказалось. В 1992 г. падение спроса на традиционных рынках на короткое время удалось компенсировать за счет увеличения поставок в даль­нее зарубежье. Но скоро рост издержек на сырье и энергоносители сделал российские субстанции неконкурентоспособными на мировом рынке*.* Внутренний спрос, впрочем, сохранился, но оказался таким низ­ким, что химические реакторы по технологическим причинам не могли рабо­тать при столь большой недогрузке. И основные цеха завода встали, а к концу 1997 г. и вовсе были демонтированы. В Старой Купавне, где расположен завод, началась массовая безработица. Ведь чуть ли не все взрослые люди из ее 4,5-тысячного населения работали на «Акрихине».

Но уже в 1996 г. завод начал выходить из кризиса.

•Во-первых, были сокращены издержки. Вдвое сократился персонал, в той же пропорции уменьшился и соцкультбыт (скажем, были закрыты три из пяти детских садов).

• Во-вторых, на «Акрихине» сумели перепрофилировать производство — пе­рейти от выпуска субстанций к производству готовых лекарств. А это уже дело выгодное. Дело в том, что цех по выпуску готовых лекарств на «Акрихине» существовал, но даже в советское время простаивал. «Мы удваивали произ­водство каждые два месяца. Напомню: наши мощности [по выпуску готовых лекарств] использовались только на десять процентов, т.е. мы вдесятеро на­растили выпуск, почти ничего не вкладывая», — отмечает директор завода.

•В-третьих, всеми методами наращивалась сбытовая сеть. Завод завел соб­ственные аптеки в Москве. На оптовом складе появились не только свои, но и чужие медикаменты. Это было сделано, чтобы привлечь оптовиков, кото­рые получили возможность закупить все лекарства в одном месте. А чтобы быть представленными в удаленных регионах, на заводе начали эффек­тивно использовать «секретное русское оружие» — бартер с родственны­ми предприятиями, действующий по принципу: *«Ты продвигаешь у себя мою номенклатуру лекарств, я у себя — твою».*

В-четвертых, основательно занялись маркетингом. Был придуман символ за­вода — добрый доктор Акрихин, который теперь активно используется в рекламе. Догадались и как выделить свою более качественную продукцию на фоне имеющей сходные названия продукции других заводов. Дело в том, что в советские времена все лекарства назывались по их химическим формулам. Скажем, известное болеутоляющее лекарство имело одинаковое название *парацетамол* вне зависимости оттого, каким заводом оно выпускалось. «Ак­рихин» стал прибавлять к этим названиям сокращенное имя своего завода. Так, бестселлером стал ацикловир акри — средство от лихорадки на губах.

**4.Легальные барьеры защиты монополии в России**

**ИЗ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ: *«ИЖМАШ» борется за монопольные******права на автомат Калашникова***

Гордость российских оружейников — легендарный автомат Калашникова (АК), — вне всякого сомнения самое распространенное в мире боевое стрелко­вое оружие. За пол века в разных странах выпущено более 100 млн. единиц этого эффективного, надежного и, что немаловажно с экономической точки зре­ния, дешевого в изготовлении оружия. Это больше, чем суммарная числен­ность всех солдат в мире. В качестве основного или вспомогательного АК со­стоит на вооружении армий 107 стран, а 12 государств, включая великие державы США, Германию, Китай и Индию, сами производят АК или его моди­фикации.

Беда лишь в том, что АК никогда не патентовался на международном уров­не. Еще хуже, что документация на производство автомата и даже целые заво­ды, укомплектованные оригинальным оборудованием, поставлялись во многие страны без всяких условий, регламентирующих их дальнейшую передачу в чужие руки.

Можно ли что-нибудь изменить в этой печальной ситуации? На «Ижмаше» полагают, что если не вернуть утерянную монополию, то заставить считаться с собой еще не поздно. В 1999 г. должно быть завершено патентование в Междуна­родном патентном ведомстве в Швейцарии, что распространит действие патен­та на 50 ведущих стран мира. Выпуск автомата за рубежом это не остановит. Но лицензии иностранцам придется приобретать: после регистрации патента без­лицензионные производители окажутся на положении пиратов и с них по суду можно будет взыскивать огромные суммы. Поэтому на «Ижмаше» уже подсчита­ли стоимость лицензий: от 1 до 6 млн. долл. — не бог весть какие деньги за лучшее оружие всех времен и народов. Но, в конце концов, мы сами виноваты: пренебрежение использованием легальных барьеров всегда дорого обходится монополисту.

А патентование кроме скромных доходов принесет куда более важное (в том числе и в коммерческом плане) признание абсолютного приоритета на АК. За оригинальный «Калашников» можно просить большую цену, чем за преобла­дающие на рынке азиатские копии. Да и новое оружие фирмы с мировым име­нем легче найдет дорогу на рынок.

**5.Конкуренция и ценообразование в России.**

Конкуренция выступает движущей силой рыночной экономики. Посягательство на честную конкуренцию в антимонопольном законодательстве промышленно-развитых странах считается одним из самых тяжелых преступлений. Являясь состязанием между товаропро­изводителями за наиболее выгодные сферы приложе­ния капитала, рынки сбыта, источники сырья конку­ренция выступает действенным механизмом регулиро­вания пропорций общественного производства.

В России добросовестная конкуренция развита сла­бо. Главной причиной такого положения является гос­подство монополий во многих отраслях и сферах эко­номики. Основными монополистами являются нефтя­ная и угольная промышленность, строительство, же­лезнодорожный транспорт, металлургия, ЖКХ и дру­гие , Отсутствие конкурентной среды приводит к уста­новлению и поддержанию этими отраслями высоких цен на свою продукцию и услуги (уголь, металлы, бензин, хлеб, квартирная плата и др.)- Крайне высок уровень монополизма в угольной и нефтяной промышленнос­ти. Примерно две трети роста тарифов на услуги ЖКХ составляет топливо: мазут, уголь, нефтепродукты.

В настоящее время монополии определяют цено­вую политику в стране и являются главной угрозой эко­номического роста и проведения социально-экономи­ческих реформ. Создание конкурентной среды и кон­курентного ценообразования — один из важнейших при­знаков формирования рыночной экономики. Этот про­цесс в экономики России происходит слишком медлен­но, с разной интенсивностью в различных отраслях и сфе­рах. По существу можно вести речь лишь о начале созда­ния в России конкурентного рынка. Рычагов контроля и государственного регулирования цен в России осталось очень мало. Не регулируются цены на нефтепродукты и уголь. Не имеется законодательных ограничений по нор­ме рентабельности естественных монополий.

Центральным в антимонопольном законодательстве является вопрос о том, кого считать монополистами. Без правильного решения этого вопроса борьбу с моно­полизмом, недобросовестной ценовой конкуренцией можно считать бессмысленной. При этом следует иметь в виду как монопольно высокие, так и о монопольно низкие цены. Поэтому требуется четкое определение тех, и других.

Действиями, препятствующими конкуренции, являются поддержание монопольно высоких цен, установление различных (дискриминационных) цен для разных покупателей, сокращение производства товаров, на которые имеется спрос. Последнее действие могут осуществлять не только крупные, но средние и даже мелкие предприятия с целью повышения цен на свои товары

Из-за отсутствия достаточной экономической свободы и доминирования на рынке монополистов, а так же отсутствия добросовестной конкуренции цен на отдельные продовольственные товары на рынке завышены в разы: молоко в крупных городах стоит до 3раза дороже, цены на хлеб завышены до 5 раз, на овощи в Москве — до 7-10 раз по сравнению с конкурентными рыночными ценами,

Монополиями охвачены не только отрасли, производящие товары, но и сфера обращения. Например на продовольственных рынках цены устанавливаются и контролируются особыми структурами, никакой конкуренции там нет. Цены на одни и те же продукты, если и не одинаковые, то мало чем отличаются друг от друга. Отдельному сельскому предпринимателю продать свои продукты на таком рынке по более низкой конкурентной цене не представляется возможным, так как между ним и рынком установлен барьер в лице перекупщиков, которые вынуждают производителя реализовать свой товар им по монопольно низким ценам, который затем перепродается по монопольно высоким ценам. Здесь действует монополизм рыночных кланов-перекупщиков.

Происходит также неоправданное наращивание цен на товары из-за несовершенства сферы товародвижения.

Вызывают большую озабоченность конкурентоспособность промышленности России. Связано оно, прежде всего, с устареванием производственных мощностей. Средний возраст ее основных производственных мощностей составляет более 20 лет. Поэтому без серьезных мер, способных обеспечить обновление научно-технического потенциала страны невозможно обеспечить быстрое восстановление и ускоренное развитие промышленности и выпуск конкурентоспособных товаров.

Инвестиции в машиностроение и металлообработ­ку в 2004 г. были в четыре раза меньше чем в добываю­щую промышленность, А именно обрабатывающие от­расли в последнее время являлись локомотивами эко­номического роста России, их доля составляла 36 *%* прироста промышленного производства в первом полу­годии 2004 г.

Сегодня следует в массовом порядке менять уста­ревшую технику на новую, современную. Это позволит резко поднять производительность труда, повысить ка­чество продукции, сделать многие наши товары несы­рьевого сектора конкурентоспособными на внутреннем и на внешнем рынках.

Следует отметить, что конкурентоспособность рос­сийской продукции постепенно повышается по сравне­нию с импортной. Так, тендер на модернизацию паро­вых турбин ОАО «Костромская ГРЭС» выиграла рос­сийская компания «Силовые машины, предложение которой было в 2,5 раза дешевле, чем у германского концерна «Сименс».

На конкурентном энергорынке, устойчиво работаю­щем в зоне Центр-Урал, зарегистрировано 220 участни­ков. В результате средняя цена в течение 2004 г. была по чти на 16 *%* ниже, чем устанавливаемая государством. Начиная с 2003 г., реально существует рынок электро­энергии, проходят разделения региональных энергокомпаний по видам деятельности, создаются межрегиональные распределительные сетевые компании, образовано несколько оптовых и территориальных генерирующих компаний, планируется преобразование оптового рынка энергии регулируемых долгосрочных договоров.

В 90-е годы происходила практически не управляе­мая со стороны государства концентрация активов. В результате это привело к тому, что очень часто одно или две-три группы лиц контролируют более 60-70 % рынка в отдельных отраслях. Такое доминирование и проведение согласованных действий на рынке позволя­ет устанавливать любые цены, что приводит к росту цен, инфляции, снижению уровня доходов населения. Дей­ствующие наказания за это не соразмерны с объёмами незаконных доходов, которые в результате получают монополии и картели. Максимальный штраф за нару­шения антимонопольного законодательства в России составляет 15-16 тыс. дол., в то время как нарушители только за 1 день зарабатывают значительно больше.

В большинстве регионов России на рынке бензина действуют всего несколько компаний, которые поддер­живают нужный им уровень цен. Более 80% населения проживают именно в этих регионах. В 2002 г. при инф­ляции в 15% цена на бензин в этих регионах выросла на 22%. В 2003 г. при инфляции в 11 % цены на бензин были повышены на 20%. За 10 месяцев 2004 г. рост цен на бен­зин здесь составил 40% при инфляции примерно в 11 *%.* Следовало бы по ценам на бензин по аналогии с ценами на газ, электроэнергию, тарифами транспорта и связи установить порядок их регулирования государством. Это тем более важно, что доля транспортных расходов в цене каждого товара, в которых удельный вес бензина зани­мает главное место, составляет около 15%.

В результате приватизации, бесконтрольной концен­трации капитала Россия сегодня является одной из са­мых монополизированных государств, страной картель­ных соглашений. Без решительной борьбы против сго­вора продавцов нельзя победить инфляцию, рост цен и перераспределение доходов в пользу монополий. Сла­бость антимонопольного механизма является одним из тормозов экономического роста России.

Антимонопольная политика тесно связана с пере­распределением доходов в пользу населения, т.е. с со­циальной политикой государства. Антимонопольное законодательство это, по существу, форма регулирова­ния экономики со стороны государства. Без радикаль­ных мер в этой области нельзя обеспечить никакого социального прогресса.

Нельзя не отметить, что на местах происходит опас­ное сращивание административных и коммерческих структур. Бизнес, не попавший в эту орбиту, вытесняет­ся с рынка. Такое явление приобретает все более мас­совый характер. А когда нет равных условий для всех участников рынка, отсутствует равная конкуренция, создается возможность для ценового монополизма и, как результат, роста инфляции и цен.

Для того, чтобы установить факт нарушения антимонопольного законодательства ( сговор о повышении цен и т.д.) ФАС необходимо представить в законодательном порядке права на предприятие, проведения обысков, поиска необходимой информации, прямых и косвенных улик, подтверждающих факт нарушения.

Новый вариант закона «О конкуренции» предусмат­ривает, что за нарушения антимонопольного законо­дательства будет налагаться следующие оборотные штрафы: в размере 2 % всего оборота компании за пре­дыдущий год за злоупотребление доминирующим поло­жением на рынке, а за картельное соглашение — 4%. Штрафная санкция для крупных компаний составит сотни миллионов долларов. Такая практика имеет мес­то в европейских странах и в США, что объясняется огромной общественной опасностью таких правонару­шений. Так, штраф компании «Майкрософт», которую обвинили в монополизме, составил около 1 млрд. евро. В США за недобросовестную конкуренцию только в пользу государства можно взыскать до 100 млн. дол. А еще ком­пания обязана заплатить всем, кто пострадал на рынке от ее действий, причем тройную сумму ущерба.

Требует демонополизации управления и создания конкурентной среды и такая сложная отрасль как ЖКХ. Это поможет решить и проблему стабилизации цен в этой отрасли. За последние пять лет тарифы ЖКХ вы­росли в 6,З раза.

Признаками доминирования на финансовых рын­ках обладает Сбербанк РФ. Это проявляется в частно­сти в том, что он установил монопольно высокий раз­мер комиссионных за перевод денег, в том числе при оплате коммунальных услуг.

Однако нельзя принцип демонополизации проводить одинаково во всех отраслях экономики. В некоторых отраслях должна быть сильна государственная моно­полия, которая могла бы конкурировать с частными компаниями и оказывать значительное влияние на уро­вень и динамику цен. Это, прежде всего, касается от­раслей производящих энергоносители.

В 2004 г. цены на горюче-смазочные материалы в России в среднем выросли примерно на 35%. Изменить такое положение могло бы создание биржи нефтепро­дуктов. Биржа позволила бы небольшим нефтяным компаниям напрямую реализовать свою продукцию потребителям, а не крупным нефтяным концернам.

Существуют также все предпосылки для продажи газа потребителям на бирже. При этом перспективность бир­жевой схемы для рынка газа очевидна уже для многих специалистов. Функционирование газовой биржи может стать серьезным механизмом для создания нормального конкурентного рынка газа в России. При этом все произ­водители газа будут поставлены в равные условия.

За годы проведения экономических реформ в Рос­сии была попытка через биржевой механизм организо­вать товарные потоки. Выбор биржевого механизма был не случаен, он предусматривает проведение открытых, гласных торгов, информационную прозрачность доб­росовестную конкуренцию и установление равновес­ной рыночной цены на объекты торгов. Этот путь наи­более эффективно устранял административно-коман­дный подход в формировании цен и заменял его рыноч­ными методами. Государство через лицензирование ус­тановило контроль за деятельностью бирж, однако за­конодательно не определило и не направило основные товарные потоки через биржи, как, например, финан­совые потоки — через банки.

Многие страны с рыночной экономикой в период экономических кризисов вводили законодательные акты по направлению товарных потоков через биржи. Это исключало злоупотребления, как со стороны государ­ственных органов, так и со стороны рыночных субъек­тов. Биржа выступала своеобразным посредником меж­ду государством и рынком, сдерживающим негативные явления. В нашей стране с недостаточно развитыми рыночными отношениями особенно необходим такой механизм.

В России в 1921-1923 гг.-, во времена НЭПа с целью быстрого подъема экономики было организовано око­ло 100 бирж. Товарные и финансовые потоки были на­правлены через биржевой механизм, который за два года восстановил рыночное ценообразование, и началось бурное развитие экономики страны.

Развитие бирженвой торговли является одним из путей развития механизма конкурентного ценообразования в России. При этом следует учитывать, что экономическое пространство России неоднородно, а принимаемые правовые нормы экономического характера для хозяйствующих субъектов не всегда учитывают эту специфику. К этой проблеме необходимо подходить осторожно и учитывать объективное на сегодняшний день движение товаров и принятые на себя хозяйствующими субъектами обязательства.

Объёмы товаров, реализуемых через биржевые торги, должны быть дифференцированы. Товары, производимые и массово потребляемые в России, такие, как зерно, мясо, уголь, лес и лесопродукция, цемент и другие, должны реализовываться через биржи в гораздо больших объемах (от 30% и более, с последующим увеличением отдельных групп товаров до 100%), нефть и нефтепродукты, алюминий, медь, черные металлы (от 10 до 30%), а такие товары, поставляемые на экспорт как алмазы, драгоценные металлы, металлы платиновой группы и другие вообще на этом этапе не должны реализовываться на российских биржах. Кроме того, субъектам биржевых торгов требуется время для перехода на новые условия и дальнейшей отработки нормативной базы стандартов, подготовки кадров и создания оптовой инфраструктуры.

Правительству РФ следовало бы принять решение об обязательной торговле сырьевыми товарами только на биржевых площадках, а также законодательно закрепить за собой право определять перечень и объемы сырьевых товаров, реализуемых на биржах. Данная мера не требует со стороны государства материальных и финансовых затрат и позволит быстро организовать конкурентное ценообразование,

Важным фактором развития конкуренции является проведение конкурсов, в частности на объекты строительства. Главным критерием эффективности таких курсов должно стать снижение стартовой цены. Имеющийся опыт проведения таких торгов показывает, что в результате эта цена может снизиться на 10-25%.

В настоящее время отсутствует отлаженные механизмы устранения с рынка строителей-монополистов которые не без участия местных властей получают без конкурса лучшие участки под застройки, городские коммуникации и т.д. Расширение сферы действия конкурса создаст необходимые условия для развития конкуренции и стабилизации цен на продукцию строительства.

Важнейшим резервом развития конкуренции и роста ВВП в России является всемерное развитие малого и среднего бизнеса. Однако количество таких предприятий весьма невелико. Так, по данным Росстата, доля малого бизнеса в ВВП в 2004 г. не превышала 10-12%, в то время как в европейских странах она составляет примерно 50%.

В то же время развитие малого и среднего бизнеса находит противодействие со стороны крупных компаний монополистов. Так, возросший монополизм в нефтяной отрасли вытеснил из этой сферы экономики мелкий и средний бизнес. В добыче нефти их доля составляет все­го *5%,* в то время как с США их доля — 60%. В нефтепере­работке мелкий и средний бизнес вообще отсутствует. Без развития мелкого и среднего бизнеса в нефтяной от­расли проблему ликвидации монополизма и роста цен на бензин решить нельзя. Поэтому для создания конкурен­тной среды и стабилизации цен на бензин следует значи­тельную часть нефтепереработки передать мелкому и среднему бизнесу. Без регулирующего воздействия госу­дарства эту проблему решить невозможно.

В настоящее время Россия находится на начальном этапе развития малого бизнеса. Введения упрощенной системы регистрации предприятий, специальных нало­говых режимов (единый налог на вмененный доход) ещё недостаточно для его быстрого становления. На пути развития малого и среднего бизнеса все еще имеется много административных барьеров, преодолеть кото­рые весьма сложно. Налицо масса чиновников опекаю­щих малый и средний бизнес. Самой острой проблемой для малого бизнеса является недостаточность помеще­ний. Треть всех малых предприятий арендуют помеще­ния у государства, а местные власти часто выживают их без серьезных оснований.

Объем средств, выделенных федеральными орга­нами и регионами на поддержку малого бизнеса в 2004 г., составил всего лишь около 3 млрд. руб. Малый и средний бизнес нуждается в более весомой поддерж­ке со стороны государства, которая с лихвой окупит­ся ростом производства и развитием конкурентной среды.

Слабое развитие конкуренции в значительной сте­пени объясняется также и не насыщенностью внутрен­него российского рынка отдельными товарами. При значительном превышении спроса над предложением действие механизма закона конкуренции замедляется, и цены ползут вверх. А порой компании искусственно создают дефицит товара или услуги на рынке, что также приводит к росту иен. Так произошло с сжиженным га­зом. В результате цены на этот газ для населения вы­росли к началу 2005 г. на 50%.

В целях усиления эффективности контроля, прежде всего, необходимо четко разграничить регулируемый рост цен на продукцию и услуги естественных монопо­лий от повышения цен в результате монопольного положения компании на рынке. Если не принять меры по жесткому регулированию цен на продукцию естествен­ных монополий, то в ряде случаев будет трудно дока­зать факты ценового сговора, так как отдельные моно­полисты будут ссылаться на рост цен продукции есте­ственных монополистов. Есть также опасения, что ФАС не сможет отличить рост цен, связанный с внедрением инноваций с их монопольным повышением. Крупные объединения (холдинги) в промышленности и других сферах экономики также могут попасть под действие антимонопольного законодательства.

Новый «Закон о конкуренции» должен быть более детальным и регламентированным, в нем должен быть обеспечен баланс прав и интересов как антимонополь­ного органа, так и бизнеса. Полномочия ФАС должны обязательно быть подкреплены четкими механизмами их реализации. При обнаружении Федеральной анти­монопольной службой роста цен необходимо выявлять причинно-следственную связь между ценовой полити­кой компаний и внешними факторами, обусловливаю­щими ценовую политику.

Результатом борьбы с диктатом монополий должны стать образование конкурентных рынков, в том числе и региональных для многих тысяч новых предпринима­телей. Монопольное ценообразование должно уступать место конкурентному ценообразованию.

Федеральная антимонопольная служба в случае об­наружения факта монопольных действий считает воз­можным, чтобы нарушители могли обратиться в суд на действия антимонопольных органов. Если такое право предоставить нарушителям, то возникает реальная воз­можность длительных судебных разбирательств, что бу­дет выгодно только монополистам. Такие факты уже имели место. Так, в декабре 2003 г. Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринима­тельства возбудило дело по признакам нарушения ОАО «Газпром», ООО «Межрегионгаз» и ФЭК России ст. 8 Федерального закона « О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (наличие соглашений, согласованных действий, повлек­ших ограничение конкуренции). Такие действия МАП были опротестованы Газпромом в Арбитражном суде г. Москвы. 14 апреля 2004 г. Арбитражный суд г. Москвы признал недействительным решение и предписание МАП России от 15 января 2004 г. Апелляционная жало­ба МАП России судом второй инстанции была оставле­на без удовлетворения. Таким образом, судебное разби­рательство только по одному факту нарушения анти­монопольного законодательства заняло больше одно­го года и не дало никаких результатов. Необходим более эффективный порядок обжалования в суде предписаний антимонопольных органов.

В марте 2005 г. принято решение о том, что Феде­ральная антимонопольная служба сосредоточится лишь на контроле сделок по слиянию и покупке акций, пре­вышающих 2,5 млрд. руб. Такой контроль дол жен пока­зать, появится ли в результате слияния новый монопо­лист. Однако из-под контроля ФАС вы падает большая часть сделок (около 90%), Но именно эта часть сделок преобладает в российском бизнесе, диктуя порой цены во многих отраслях и секторах экономики. Отсюда воп­рос: не ослабит ли указанное решение эффективность мероприятий, направленных на развитие конкуренции и снижение монополизма в России.

**Заключение**

*Конкуренция, с* одной стороны, — это экономическая состязательность за дости­жение лучших результатов в области какой-либо деятельности, борьба товаро­производителей за более выгодные условия хозяйствования, получение наивысшей прибыли. С другой стороны — элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала. По форме конкуренция представляет систему норм и правил организации, директив и рыночных методов функционирования структур­ных государственных и частных подразделений.

Конкуренция как экономический процесс может быть представлена в виде со­вокупности определенных действий субъектов хозяйствования. Эти действия ак­кумулируются в виде экономического цикла, который включает следующие пос­ледовательные воспроизводственные процессы:

• формирование материально-вещественных элементов производства и тру­дового коллектива;

• организация производства, снабжение его сырьем, материалами, полуфаб­рикатами, а также взаимодействие с производственными, кредитно-финан­совыми и проектными организациями на возмездной основе;

• создание конкурентоспособной продукции;

• сбыт продукции, включающий меры по определению объемов, времени и места ее реализации;

• создание за счет прибыли инвестиционного фонда и его использование для расширения производства.

Уровень конкурентной борьбы во многом зависит от «жизненного цикла», в процессе которого происходит движение продукции от ее основания до снятия с производства. Он делится на четыре фазы:

• внедрения, освоения новой продукции. Для этой фазы характерны незна­чительные объемы продаж и высокие цены на выпускаемую продукцию;

• роста, когда происходит увеличение объемов производства, рост спроса, со­хранение высоких цен;

• зрелости, когда объем производства продукции достигает максимума, на­ступает насыщение спроса, замедление темпов роста, происходит обостре­ние конкуренции и понижение цен;

• старения — заключительная. На этой фазе спрос на продукцию снижается до минимума, объем выпуска уменьшается, уровень конкурентной борьбы затухает, большая часть продукции снимается с производства и начинается ее замена новой.

Необходимо иметь в виду, что при организации конкуренции хозяйствую­щие субъекты нередко прибегают к недозволенным методам воздействия на кон­курентов. Такая деятельность получила в литературе название «недобросовест­ной конкуренции». Так, субъекты прибегают к дискредитации как конкурентов, так и товаров, выпускаемых ими. К числу наиболее распространенных актов дис­кредитации относятся:

• распространение ложных или неточных сведений о конкуренте;

• доведение до потребителя искаженной информации о характере, способе, месте изготовления товара и его качестве;

• незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наи­менования, маркировки;

• реклама товара, не отвечающего требованиям качества;

• использование некорректных сравнений, порочащих товары конкурентов;

• самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной или иной информации, компрометирующей товары. Борьба с указанными нарушениями в Российской Федерации возло­жена на Государственный комитет по антимонопольной политике.

**Список используемой литературы.**

1. **Экономическая теория.** Учебник / Под ред. В.Д.Камаева, Е.Н.Лобачевой. – М., Юрайт-Издат, 2005.
2. **Основы экономической теории.** Учебное пособие / Под ред. В.Д. Камаева. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1996.
3. **Экономическая теория.**/ Под ред. А.И.Добрынина, Л.С. Тарасевича: Учебник для вузов, 3-е издание. – СПб: Изд. СПбТУЭФ, Изд. «Питер»,2000.
4. **Микроэкономика. Теория и российская практика**: Учебник для вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям \ Под редакцией А.Г.Грязновой и А.Ю.Юданова.2изд.-М.:ИТД «КноРус»,»Издательство ГНОМ иД», 2000.
5. Кинцер И.М. **Конкуренция и предпринимательство \** пер. с английского под редакцией А.Н.Романова.-М.: ЮНИТИ,2001
6. Рубин Ю.Б. **Теория и практика предпринимательской конкуренции**: Учебник.-М.:Маркет ДС Корпрейшн,2004.
7. **Курс экономической теории**: Учебник для вузов МГИМО; под общ. Редакцией М.Н.Чепурина, Е.А.Киселевой.-Киров: АСА,2005.
8. Радаев В. **Изменение конкурентной ситуации на российских рынках** \\ Вопросы экономики.2003.№7
9. Воронов Ю.П. **Многие лики конкуренции** \\ ЭКО.-2004.-№11
10. Салимжанов И.К. **Конкуренция и ценообразование**.// Финансы.-2005. №9
11. Приходько Н. и др. **ФАС против монополий** \\ Экономика и жизнь. 2004.-№50(декабрь)
12. Алекперов В. **Преимущества конкуренции** \\ Известия.-2003-7марта.