**Министерство образования и науки РФ**

**Федеральное агентство по образованию ГОУ ВПО**

**Всероссийский заочный финансово-экономический институт**

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по философии на тему

**Философско-социологические взгляды М. Вебера**

**Калуга – 2008**

Вариант №23

**План работы**

Введение ……………………………………………………………..3

Основные типы и причины существования

несовершенной конкуренции ……………………………………....4

Антимонопольная политика государства ………………………….9

Тесты ………………………………………………………………..11

Заключение …………………………………………………………13

Список использованной литературы ……………………………..14

**Введение**

Ключевое понятие, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Конкуренция – это элемент рыночного механизма. Обеспечивающий взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте продукции, а также в сфере приложения капитала.

Данная тема является актуальной, т.к. несовершенная конкуренция оказывает большое влияние на экономику государства. Изучение типов конкуренции дает возможность фирме применять ту или иную политику ценообразования.

Исходя из актуальности, целью курсовой работы является рассмотрение основных теоретических и практических положений, связанных с несовершенной конкуренцией.

Исходя из целей ставились и решались следующие задачи:

- изучить основные типы и причины существования несовершенной конкуренции;

- проанализировать антимонопольную политику государства;

- изучив теоретические основы, ответить на тестовые задания.

Предметом исследования данной работы является несовершенная конкуренция.

Источниками информации послужили законодательные акты, труды отечественных авторов по проблеме, личные наблюдения автора.

Методами исследования в работе явились монографический, абстрактно-логический, аналитический и т.д.

Структурно работа состоит из введения, теоретических вопросов, тестовых заданий и заключения.

**Основные типы и причины существования несовершенной конкуренции**

Среда, в которой существует и работает рынок – это конкуренция.

*Конкуренция* (от лат. сталкиваться) – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия и результаты производства, купли и продажи.

*В рыночной экономике такое столкновение неизбежно и связано это со следующими причинами:*

1. Наличие множества равноправных рыночных субъектов.
2. Полная экономическая обособленность каждого из них.
3. Зависимость рыночных субъектов от конъюнктуры рынка.
4. Противоборство с различными рыночными субъектами за удовлетворение покупательского спроса.

Конкуренция – двигатель экономического прогресса. Это объясняется тем, что рыночное соперничество приводит к усовершенствованию техники и организации, повышению качества товара, снижению затрат на производство единицы продукции и тем самым приводит к снижению цены, расширению ассортимента товара, улучшению торгового и послеторгового обслуживания покупателей.

В зависимости от степени свободы и характера ценообразования различаю совершенную и несовершенную конкуренцию (рис. 1).

*Конкуренци*я

Несовершенная

Совершенная

Монополистическая конкуренция

Олигополия

Монополия

Искусственная

Легальная

Естественная

Рис.1. Основные типы конкуренции

Совершенная конкуренция – абстракция, в жизни всегда есть элементы «несовершенства» конкуренции. Несовершенная конкуренция предполагает функционирование на рынке одной или нескольких крупных фирм, производящих основную массу определенного товара. Она проявляется в виде монополии, олигополии, монополистической конкуренции (рис. 2).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Структура**  **Признаки** | **Монополия** | **Олигополия** | **Монополистическая конкуренция** |
| 1 | Количество фирм, шт. | 1 | 3-7 | 10-100 |
| 2 | Характер продукции | Однородная, без заменителей | Незначительна дифференцирована | Разнородная |
| 3 | Барьеры | Очень высокие | Высокие | Низкие |
| 4 | Контроль над ценой | Полный | Частичный | Слабый |

Рис. 2. Структура несовершенной конкуренции

Рассмотрим каждый из видов несовершенной конкуренции более подробно.

*Монополия* – особый тип рынка, состоящий из одного продавца. В зависимости от характера и причин возникновения различают следующие виды монополистических объединений.

*Естественная монополия* – организация, имеющая в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники).Сюда также относятся некоторые отросли и виды производства, в которых из-за особой технологии недопустимо развивать конкуренцию.

Под естественной монополией понимается состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на продукцию эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей предприятия. Такая эффективность выражается в существенном понижении хозяйственных затрат на единицу товара по мере увеличения объема производства. Причем изделия, производимые естественной монополией, не могут быть заменены в потреблении другими продуктами.

*Легальная монополия*, образующаяся на легальном основании. К ним можно причислить формы монополизации, как бы защищенные от конкуренции:

* Патентная система – выданный физическим и юридическим лицам патент – это свидетельство, которое удостоверяет их авторство и исключительное право на изобретение, полезную модель, промышленный образец.
* Авторские права – в законодательном порядке регулируются отношения, связанные с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства и т.д.
* Товарные знаки – законодательное регулирование отношений, которые возникают в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товара.

*Искусственные монополии* - объединения, создаваемые ради получения монополистических выгод.

*Искусственная монополия преднамеренно меняет структуру рыноч­ного пространства в своих интересах:*

* создает барьеры для вхождения на рынок новых соперников;
* достигает очень высокого уровня технологии производства;
* применяет более крупный капитал, позволяющий добиться боль­шего эффекта от масштабов производства;
* теснит конкурентов хорошо поставленной рекламой.

*Искусственные монополии выступают в виде конкретных форм:*

* картель - союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники, сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами реализуют на рынке, договариваясь о квоте - доле каждого в общем выпуске про­дукции, о продажных ценах, распределении рынков и др.;
* синдикат - объединение ряда предприятий, изготавливающих од­нородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хо­зяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая про­дукция реализуется как их общее достояние через созданную для этого контору;
* трест - объединение юридических лиц, в котором создается со­вместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию;
* концерн - союз формально независимых предприятий, в рамках которого головная фирма организует финансовый контроль за всеми участниками. Концерн получил сейчас широкое рас­пространение.

Приобретенная монополией рыночная власть используется для уста­новления в ее интересах рыночных цен.

Ценовые стратегии базируются на принципе ценовой дискриминации. Следуя данному принципу, фирма продает свой товар (услугу) различным группам покупателей по разным ценам независимо от издержек производства.

Для России характерна чрезвычайно высокая монополизация рынка по большинству товаров (услуг). Уровень монополизации во многих отраслях национальной экономики достигается 80-100%.

*Олигополия* – специфический тип рынка, состоящий из небольшого количества (3-7) лидирующих фирм, которые обеспечивают весь рынок и, при этом предлагают незначительную дифференциацию продукции.

На данный рынок новому продавцу проникнуть весьма трудно, поскольку ведущие фирмы могут предпринимать стратегические действия, затрудняющие его вступление на рынок. Каждый продавец чутко реагирует на маркетинговую деятельность конкурентов и стратегию их ценообразования, при этом он очень осторожно относится к изменению цен своей продукции.

При олигополистической конкуренции применяется множество стратегий и методов ценообразования. Например, координация действия при установлении цен, существующая в двух формах: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики».

На данном рынке существуют отдельные фирмы, занимающие на нем значительный вес, что позволяет им влиять на рыночную цену товара путем ее диктата или варьирования объемом продаж, или воздействия на другие ценообразующие факторы.

В современных российских условиях много промышленной продукции и некоторые виды услуг производятся в олигополистических отраслях. Например, нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность, в которую входят разные акционерные общества и компании(«Татнефть», «Славнефть», «Лукойл», ГП «Роснефть», «Юкос»), угольная промышленность, станкостроение, моторостроение, производство электродвигателей, автомобилей, химическая промышленность, транспортные услуги (авиационные и морские перевозки).

В настоящее время наиболее эффективными моделями ценообразования на рынке олигополистической конкуренции являются модели, основанные на математической теории игр, с помощью которой анализируются варианты поведения субъектов с противоположными интересами. Эта теория позволяет руководству фирмы сориентироваться в выборе наиболее выгодной политики цен на рынке олигополистической конкуренции.

*Монополистическая конкуренция* – массовый тип рынка, состоящий из большого числа (10-100) продавцов, разные варианты товаров, по различным ценам, колеблющимся в широком диапазоне.

*Особенности рынка монополистической конкуренции:*

1. Острая конкурентная борьба между фирмами.
2. Фирменная дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами с разными потребительскими свойствами и неодинаковыми дополнительными услугами, ее приоритетная специфика для некоторой части потребителей.
3. Легкость проникновения на рынок.
4. Разный подход к установлению цен в зависимости от поставленной цели.

К числу рынков монополистической можно отнести рынки, следующих товаров: безалкогольных напитков (кока-кола, пепси-кола, русский квас, лимонад, сок), алкогольных напитков, пива, табачных изделий, многих видов лекарств, кондитерских изделий, компьютерной техники и т.д.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма может одновременно с одним товаром выступать на рынке свободной конкуренции, с другим – на рынке чистой монополии, в сфере рынка олигополистической конкуренции возможно появление как чистой монополии, так и свободной конкуренции.

**Антимонопольная политика государства**

Монопольная власть над ценами таит опасность завышения цен на продукцию монополий и занижение цен на сырье для монопольной фирмы. Поэтому многие государства проводят антимонопольную политику и регулирование конкурентного рынка по следующим *основным направлениям*:

1. Административно-правовое воздействие в виде:
   * запрета монополии в какой-либо отрасли хозяйства;
   * роспуска существующих монополистических объединений;
   * расчленения монополий на ряд самостоятельных производств.
2. Административно-экономическое воздействие, направленное:

* на преследование государством торговцев, осуществляющих ценовую дискриминацию (завышение цен, не обуслов­ленное издержками производства);
* на преследование торговцев, осуществляющих фальсификацию товаров путем использования рекламы;
* на запрещение внеэкономического воздействия на контрагентов путем сговора с целью оказания совместного влияния на изменение рыночной ситуации.

1. Экономическое воздействие, проводимое государством:
   * использование разных приемов ведения налоговой политики, которые вынуждают монополию назначать цены на выпускаемую продукцию, близкие к условиям свободной кон­куренции;
   * поощрение выпуска товаров-субститутов, т.е. товаров-заменителей. Разнообразие товаров личного и производительного потребления снижает спрос на товары монопольного производства;
   * расширение рынка за счет установления международ­ных экономических связей и увеличения импорта; распреде­ление научных и технических знаний.

*Принципиально важными моментами в сфере формиро­вания конкурентной среды и развития предпринимательства являются:*

* регулирование вопросов собственности;
* содействие развитию предпринимательства;
* регулирование деятельности монополистов;
* правовая охрана промышленной собственности, защита прав потребителя и борьба против недобросовестной конку­ренции.

Деятельность государства по защите конкуренции имеет исключительно важное значение для экономики развития, в том числе и для российской экономики, где сформирован монопольный рынок со всеми вытекающими из этого послед­ствиями. В России конкуренция на товарных рынках и антимонопольные меры регулируются Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (в ред. от 26.07.2006 г.). Этим законом разграничиваются монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция.

Одной из самых сильных мер и специфической институциональной предпосылкой антимонопольной политики являютсяденационализация государственной собственности, развитие процессов приватизации.

Современное процветание разного рода монополий, возникновение транснациональных корпораций свидетельствуют о том, что образование монополий — закономерный процесс, и объясняется это тем, что сама конкуренция — важный элемент рыночного механизма.

**Тесты**

1. Естественная монополия — это:

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

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

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

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

Я считаю, что правильным ответом на вопрос №1 является ответ а). А именно, естественная монополия – это отрасль, в которой продукт может быть произведен од­ной фирмой при более низких средних издержках, чем если бы его производством занималась не одна, а несколько фирм. Это означает, что одной крупной фирме производить дешевле, чем нескольким мелким.

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

а) средние издержки падают;

б) затраты на рекламу растут;

в) предельный доход выше предельных издержек;

г) предельный доход равен переменным издержкам.

Я считаю, что правильным ответом на вопрос №2 является ответ в). А именно, монополист, максимизирующий прибыль, будет увеличи­вать выпуск продукции, если предельный доход выше предельных издержек. Существует точка равновесия (предельный доход равен предельным издержкам) фирмы, т.е. когда фирма прекращает рост производства добившись максимально возможной при данной цене массы прибыли. Поэтому, когда предельный доход выше предельных издержек, фирма будет расширять производство, иначе недополучит прибыль.

3. В долгосрочном временном интервале:

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

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

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

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

д) все предыдущие утверждения верны;

е) все предыдущие утверждения неверны.

Я считаю, что правильным ответом на вопрос №3 является ответ в). А именно, в долгосрочном временном интервале высокие входные барьеры к вступлению на рынок делают возможным получение функционирующими фирмами положи­тельной экономической прибыли. Из-за высоких входных барьеров, фирм в отрасли будет поминимому, а значит конкуренция отсутствует. Поэтому фирма в долгосрочном временном интервале может получать положительную экономическую прибыль.

**Заключение**

На основании проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Несовершенная конкуренция предполагает функционирование на рынке одной или нескольких крупных фирм, производящих основную массу определенного товара. Она проявляется в виде монополии, олигополии, монополистической конкуренции.

Монополия – особый тип рынка, состоящий из одного продавца. В зависимости от характера и причин возникновения различают следующие виды монополистических объединений.

Олигополия – специфический тип рынка, состоящий из небольшого количества (3-7) лидирующих фирм, которые обеспечивают весь рынок и, при этом предлагают незначительную дифференциацию продукции.

Монополистическая конкуренция – массовый тип рынка, состоящий из большого числа (10-100) продавцов, разные варианты товаров, по различным ценам, колеблющимся в широком диапазоне.

В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде.

Антимонопольную политику государство осуществляют по следующим направлениям: административно-правовое воздействие, административно-экономическое воздействие, экономическое воздействие, проводимое государством.

В России конкуренция на товарных рынках и антимонопольные меры регулируются Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (в ред. от 26.07.2006 г.).

Современное процветание разного рода монополий, возникновение транснациональных корпораций свидетельствуют о том, что образование монополий — закономерный процесс, и объясняется это тем, что сама конкуренция — важный элемент рыночного механизма.

**Список использованной литературы**

* 1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изменениями от 24 июня, 15 июля 1992 г., 25 мая 1995 г., 6 мая 1998 г., 2 января 2000 г., 30 декабря 2001 г., 21 марта, 9 октября 2002 г., 7 марта 2005 г., 2 февраля, 26 июля 2006 г.)
  2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004г.
  3. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005г.
  4. Экономическая теория. Микроэкономика – 1, 2: Учебник / Под общ. ред. заслуженнргодеятеля науки РФ, проф., д-ра экон. наук Г.П. Журвлевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006г.
  5. Экономическая теория: Учебник / С.С.Носова. – М.: КНОРУС, 2007г.
  6. Экономическая теория: Учебник для вузов / А.Н.Романов, И.П. Николаева, В.В. Клочков и др.; Под ред. И.П.Николаевой/Всерос. заоч. фин.-экон. ин-т. – М.: Финстатинфром, 1997г.