Министерство образования Российской Федерации

 Всероссийский заочный финансово-экономический институт

 Контрольная работа

По дисциплине: « Экономическая теория »

На тему: « Несовершенная конкуренция»

 Выполнил: Маннанова Дина

 студент группы 11 ФД № 09ФФБ02860

 Проверил: Силантьев В. Б.

Уфа 2010 г

Содержание

Введение………………………………………………………………………..…...4

1.Основные типы и причины существования несовершенной конкуренции......5

2.Антимонопольная политика государства……..….………………….…………11

3. Ответы на тесты.....……………………………………………………...……....22

Заключение…………………………………………………………………...….....23

Литература……………………………………………………………………….....24

 Введение

Понятие **конкуренции** является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений. Конкуренция проявляется на всех уровнях капиталистической экономики — от микроуровня (фирма) до мировой экономической системы. Даже творцы социализма, осуждая **некоторыеформы**конкуренции, пытались заложить ее и в социалистическую экономику, назвав «социалистическим соревнованием».

Экономический успех (а часто и выживание) субъекта рыночной экономики в первую очередь зависит от того, насколько хорошо он изучил законы конкуренции, ее проявления и формы, и насколько он готов к конкурентной борьбе.

Эта тема сейчас является очень актуальной в условиях развитых рыночных отношений.

 Целью написания контрольной работы является ознакомление и раскрытие положений несовершенной конкуренции.

Исходя из данной цели я ставлю следующие задачи в настоящей работе:

- изучить основные типы и причины существования несовершенной конкуренции;

 - охарактеризовать антимонопольную политику государства;

 - выполнить практическое задание в виде теста.

1.Основные типы и причины существования несовершенной конкуренции.

Термин «конкуренция» вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состязание». В экономике конкуренция определяется следующим образом.

«**Конкуренция** — ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом».

 Несовершенная конкуренция существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX в. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно – технического прогресса. Профессор П. Самуэльсон особо подчёркивает это обстоятельство: « Экономике крупного производства, возможно, присущи определённые факторы, ведущие к монополистическому содержанию организации бизнеса. Это особенно наглядно проявляется в быстро меняющейся области технологического развития. Ясно, что конкуренция не смогла бы долго просуществовать и быть эффективной в сфере бесчисленного множества производителей ».

 Несовершенная конкуренция определяется следующим образом:

* рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;
* характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи;
* рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.

Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны.

Большинство случаев несовершенной конкуренции можно объяснить двумя основными причинами. Во-первых, есть тенденция к уменьшению количества продавцов в тех отраслях, для которых характерны значительные экономии от масштаба и уменьшаются издержки. В этих условиях крупным фирмам производство обходится дешевле, и они могут продавать свои продукты по более низкой цене, чем мелкие, что приводит к "вытеснению" последних из отрасли.

Во-вторых, рынки имеют тенденцию к несовершенной конкуренции, когда существуют трудности для вступления новых конкурентов в отрасль. Так называемые "барьеры входа" могут возникать в результате государственного регулирования, ограничивающего количество фирм. В других случаях может быть просто слишком дорого для новых конкурентов "прорваться" в отрасль.

Механизм реакции свободного рынка на расширение спроса покупателей

Повышение спроса (сдвиг кривой *D0* в положение *D1*) вызывает рост цены с *P0* до *P1*. Возросшая цена — это сигнал для производителя о выгодности увеличения объемов выпуска. Расширение производства (сдвиг кривой *S0* в положение *S1*) ведет к снижению равновесной цены и увеличению равновесного объема *Q1.*

  **Виды несовершенной конкуренции**

В теории выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Продавцы конкурируют, предлагая дифференцированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов. Монополистическая конкуренция - тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара. На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10 % общего объема продаж на данном рынке. Вход на данный рынок не затруднен такими барьерами как при монополии или олигополии, но и не настолько легок, как при совершенной конкуренции.

Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, но эти различия, если они есть, весьма незначительны. Различия могут заключаться в сопутствующих товару услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цен, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных рыночных сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой, методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов, стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях монопольного рынка.

 Э. Х. Чемберлин в работе «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости» очень ярко подчеркивает особенность монополистической конкуренции: «Сказать, что каждый производитель в какой-либо отрасли имеет монополию на свою собственную разновидность продукта, не значит сказать, что отрасль монополизирована. Напротив, внутри отрасли может иметь место весьма интенсивная конкуренция, но, конечно, не такая, какая описывается теориями чистой конкуренции, - она отличается монополией на собственную разновидность продукта. … Монополистическая конкуренция есть, безусловно, нечто отличающееся и от чистой монополии, и от чистой конкуренции».



 Он обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы. Дифференциация не исключает и монополии на продукт. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизированный продукт. До Э.Чемберлина термин «монополистическая конкуренция» употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например у А.Пигу: «Монополистическая конкуренция – конкуренция между несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции».

Рынок олигополии (олигополистическая конкуренция) – тип отраслевого рынка, который характеризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Каждая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и вынуждена считаться с ними. Товар может быть и дифференцированным, и стандартным. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, персональные компьютеры). Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и на действия конкурентов. Если какая-либо сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переориентируются на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-либо долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Можно выделить такую разновидность олигополии, как олигополия с доминирующей фирмой. Для нее характерны следующие признаки:

* Наличие доминирующей фирмы – агента, который продает или покупает значительную долю совокупного объема рынка и способен на стратегическое поведение;
* Наличие большого числа фирм-аутсайдеров, небольших по размеру фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказать влияние на рыночную цену;
* Рыночная цена устанавливается под сильным влиянием доминирующей фирмы, аутсайдеры принимают ее как данную рынком;
* Наличие барьеров входа и выхода.

Элвин Дж. Долан и Дэйвид Е. Линдсей в работе «Рынок: микроэкономическая модель» об олигополии и олигополической взаимосвязи: «Главная трудность в анализе олигополии состоит в определении того, с какими ограничениями сталкиваются фирмы на рынке, где существуют несколько конкурирующих компаний. Фирмы при олигополии, так же как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках, сталкиваются с ограничениями затратной кривой и условий спроса. Но, кроме того, они сталкиваются еще с одним ограничением: действиями конкурирующих фирм. Изменение прибыли, которое фирма может получить за счет изменения цен, объемов выпуска или качественных характеристик продукта, зависит не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также от того, как на это отреагируют другие фирмы – участницы данного рынка. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимосвязью. … Но олигополистическая взаимосвязь может привести не только к ожесточенному противоборству, но и к соглашению. Последнее имеет место тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о дележе рынка. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование картеля.»

 **2. Антимонопольная политика государства.**

 Термин « монополия » в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях употребление этого термина вышло за рамки буквального понимания, и он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции.

Имеются следующие определения монополии:

* тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет ему получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно высокие барьеры вхождения в отрасль. Монопольное положение на рынке может быть обеспечено искусственно: при помощи исключительных прав, патентов и авторских прав, собственности на все важнейшие источники сырья, недобросовестной конкуренции;
* исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащие одному лицу, группе лиц или государству;
* капиталистическое объединение, захватившее практически исключительное право на производство и реализацию определенной категории товаров. Цель объединения - извлечение монопольно высоких прибылей. Преимущество монополий перед мелкими производителями - возможность обеспечить высокий уровень концентрации производства и капитала, диктовать цены, удерживать их на высоком уровне и т.д..

В зависимости от масштабов охвата рынка существует чистая и абсолютная монополии. Чистая монополия действует в масштабе одной отрасли рыночной деятельности, абсолютная монополия захватывает всю сферу национального хозяйства. Если чистая монополия образуется, как правило, частным лицом, то абсолютная монополия находится в руках государства.

При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (например, почтовое ведомство), частная регулируемая монополия (например, «Кон-Эдисон» в США), или частная нерегулируемая монополия (например, «Дюпон» в период выхода на рынок с нейлоном). В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых различных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если этот товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие «справедливую норму прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И, тем не менее, по ряду причин, фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену – тут и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

Возьмем лаконичное, но емкое определение чистой монополии из работы Эдвина Дж. Долана и Дэйвида Е. Линдсея «Рынок: микроэкономическая модель»: «Монополия – ситуация, при которой на рынке есть всего один продавец какого-либо товара или услуги».

По характеру и причинам возникновения монополии подразделяются на естественные, легальные и искусственные.

Естественная монополия - ею обладают собственники и организации, владеющие редкими и невоспроизводимыми ресурсами, а также отрасли инфраструктуры (общественный транспорт и т.д.).

Легальные монополии, образующиеся на законном основании (патенты и т. д.)

  **Естественные монополии** охватывают редкие товары, отрасли и виды производства. Эти объединения образуются по поводу тех объектов, относительно которых недопустимо развивать конкуренцию. Обычно сюда относят железные дороги, оборонный комплекс страны, некоторые виды транспорта и энергии. Как отмечал Стэнлейк, “конкуренция между предприятиями данных отраслей приведёт лишь к дублированию затрат на дорогостоящее основное оборудование”. Поэтому в этих отраслях необходимо создавать естественные монополии. Ею обладают собственники и организации, владеющие редкими и невоспроизводимыми ресурсами, а также отрасли инфраструктуры (общественный транспорт и т.д.).

Для естественной монополии характерны:

* положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде, объясняющийся технологическими причинами;
* наличие одной (двух) прибыльных (крупных) фирм в отрасли;
* возможно существование и других фирм, которые, однако, будут убыточными в долгосрочном периоде;
* нерегулируемое прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издержек;
* убыточное предельное ценообразование.

 **Легальные монополии** регулируются законодательством и защищены от конкуренции. Участники этих монополий могут иметь патентные или авторские права и товарные знаки. Эти “атрибуты” монополий позволяют защитить создателя и производителя какого-либо товара от недобросовестных лиц, которые пытаются нажить себе состояние, используя чужие изобретения. Нарушение другими лицами этих прав карается законом.

Если главной целью легальных монополий является защита своих прав, то искусственные монополии создаются только ради получения денежной выгоды. Производитель создаёт монополии, скупая и объединяя под своей властью другие объединения, с целью утверждения своего господства на рынке ради получения монополистических выгод.

Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

1. Создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм;
2. Ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;
3. Создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологий;
4. Применяют более крупный капитал;
5. «Забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

 Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм - картель, синдикат, трест и концерн, т.д.

Однако первой из их организационных форм были пулы, т.е. временные соглашения между двумя и более фирмами о дележе рынка и установлении цен. Наибольшее распространение они получили в 70-80-х гг. ХIX века, прежде всего среди железнодорожных компаний. Пулы распадались как только один из участников нарушал негласно установленные правила, снижая цены или претендуя на долю рынка другого участника.

Консорциум основан на временных соглашениях между промышленными компаниями с целью разработки и реализации совместных крупных проектов. Участники консорциума практически полностью самостоятельны, кроме принятых в соглашении обязательств.

Картель- объединение производителей одной отрасли, которые имеют производственную и сбытовую самостоятельность. Картельные соглашения включают в себя единые, монопольно высокие цены, предусматривают разделение рынков сбыта. Иногда участники картеля имеют ограничения в размере производства товаров (квоты), чтобы иметь возможность удерживать высокие цены.

Синдикат это объединение ряда предприятий одной отрасли с ликвидацией их торговой самостоятельности с целью организации совместного сбыта продукции.

Трест представляет собой объединение собственности и управления ряда предприятий одной или нескольких отраслей с полной ликвидацией их самостоятельности. Трест не только реализует продукцию, но и полностью распоряжается предприятиями, вошедшими в его состав. Первым трестом считается созданная в 1882 году Джоном Д. Рокфеллером “Стандарт ойл компани”. Название трест произошло от английского слова trust- доверять. Тресты первоначально возникали в одной отрасли, но постепенно стали выходить за её рамки (комбинированный трест). Это происходило либо путём горизонтального комбинирования, т.е. путём использования побочных продуктов основного производства для выпуска иных товаров, относящихся к другой отрасли; либо с помощью вертикального комбинирования- объединения предприятий, осуществляющих последовательные стадии обработки продукта, в том числе и входящих в различные отрасли.

Концерн это объединение ряда предприятий различных отраслей путем установления над ними единого контроля. Предприятия, входящие в концерн, нередко располагаются в разных странах. Концерном особого рода является конгломерат, объединяющий различные, не связанные друг с другом предприятия различных отраслей народного хозяйства. Это предприятия, сохраняющие свою самостоятельность в вопросах производства, сбыта и снабжения, которые контролируются только по ряду важнейших финансовых показателей.

  **Дискриминационная монополия**

Иногда, в целях получения дополнительного дохода, монополия, используя своё рыночное положение, продаёт один и тот же товар по разным ценам на различных рынках. Это ни в коей мере не связано с дифференциацией цен в зависимости от качества товаров и услуг, а также с различиями в издержках. В зависимости от количества цен, назначаемых монополистом за предлагаемые товары, Р.Барр выделяет простую и дискриминационную монополии. В условиях простой монополии монополист назначает лишь одну цену для всех. При дискриминационной монополии монополист назначает несколько цен. Дискриминация возникает тогда, когда монополист в течение одного периода предлагает покупателям или группам покупателей один и тот же товар по разным ценам. Различают четыре типа дискриминации:

1. личная. Она связана с тем, что люди имеют различные доходы. Приведём пример. Врач устанавливает различные расценки в зависимости от уровня доходов его больных; или места в театре стоят дороже в партере, нежели в других местах зала.
2. материальная. Она основывается на использовании продаваемых товаров и услуг. Это может быть различный тариф для промышленного и домашнего пользования электричеством.
3. дискриминация по единицам продаваемой продукции. Суть её заключается в различных условиях покупки товара оплаты услуги потребителем в зависимости от количества приобретаемого блага. Так, цены на товары, приобретаемые в розницу, всегда выше, чем на те же товары при оптовых закупках. Цена на железнодорожный билет будет возрастать с увеличением пути следования, но цена первых километров будет дороже, чем последующих.
4. географическая. Цена на предлагаемые товары и услуги будет изменяться в зависимости от местонахождения продавца и покупателя.

Возможна ситуация, когда на рынке присутствует только один покупатель - такой рынок называется монопсонией. Если на рынке присутствует только один продавец и только один покупатель, такая ситуация называется двусторонней (билатеральной) монополией.

 Плюсы и минусы:

Монополия, также как и конкуренция, имеет ряд позитивных и негативных черт. Чем же “полезна” монополия?

Во-первых, масштабы производства позволяют снижать издержки и в целом экономить ресурсы; продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что и позволило им завоевать господствующее положение на рынке. Монополизация действует на повышение эффективности производства: только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения исследований и разработок.

**Гипотеза Шумпетера**

Гигантские корпорации, обладающие рыночной силой и имеющие дело с малым числом конкурентов, могут быть подвергнуты критике по многим причинам: они имеют склонность завышать цены и занижать объем производства; они получают чрезмерные прибыли, слишком неохотно идут на риск (из-за менеджеров, боящихся потерять работу) т.д. Однако, существует сильный довод в пользу несовершенной конкуренции, впервые выдвинутый Ойзефом Шумпетером (1883-1950). Он доказывал, что нововведения и изменения в технологии с большей вероятностью исходят от моно- и олигополистов, чем от фирм, действующих в условиях конкуренции. Хотя Шумпетер не оспаривал, что повышенные цены вносят долю неэффективности в рыночное хозяйство, он полагал, что эти недостатки с лихвой окупаются нововведениями, создаваемыми крупными фирмами. Исследования и разработки (НОИКР) более характерны для концентрированных, чем для конкурентных областей. Классическим примером является Bell Telephone Labs. Эта гигантская исследовательская организация существовала при поддержке крупнейшей мировой монополии AT&T. Более 40 лет, предшествовавших развалу "Системы Бэлла", в ее лабораториях были изобретены или изготовлены важнейшие новинки, без которых сегодня немыслимы электроника и телекоммуникации: транзисторы, полупроводники, микроволновая и волоконная оптика, операционная система UNIX и др. В 1970 году 10% базовых промышленных исследований было проведено в бэлловским лабораториях. Такие же впечатляющие результаты приносят мощные усилия в области исследований и разработок, предпринимаемые такими компаниями как "Дюпон", RCA, IBM, GE и многими другими.

Инновации характеризуются тем, что они порождают внешние эффекты особенного рода. Внешние эффекты возникают, когда мы не можем с уверенностью отнести издержки и выгоды на счет какой-то конкретной экономической единицы. Транзисторы, изобретенные в Bell Labs, принесли выгоду всему миру и были использованы в японских телевизорах, немецких автомобилях и американских компьютерах. Однако, непосредственный изобретатель - белловские лаборатории - получил крошечное вознаграждение в виде авторских гонораров. Отсюда встает проблема авторских прав изобретателей. В большинстве стран изобретателям оригинальных продуктов и технологий выдаются патенты. В США патент дает монопольное право на использование или получение прибыли за использование запатентованного новшества в течение 17 лет. Подобные исключительные права являются мерой, поощряющей изобретательскую деятельность, что особенно важно для изобретателей-одиночек. История дает примеры таких исключительно удачных находок как телефон, копировальная машина, камера "Полароид".

И все же патенты только частично вознаграждают изобретателя за его труды, поскольку плодами его усилий могут воспользоваться и другие. Невозможность для фирм получать полное вознаграждение за свои изобретения называется неприсваиваемостью. Исследования, проведенные Эдвином Мэнсфилдом и другими, показали, что социальный эффект от изобретения(т.е. то, что получает общество в денежной форме вследствие появления нового продукта или технологии), примерно, в три раза больше соответствующего вознаграждения изобретателя. Неприсваиваемость и большой социальный эффект, приносимый исследованиями, являются причинами того, что большинство государств субсидирует изыскания в области науки и медицины.

Неприсваиваемость изобретений также объясняет, почему крупные фирмы более склонны к НИОКР, чем мелкие. Если AT&T продает 95% всех телефонных реле в стране, то основная выгода от любых изобретений в этой области придется на эту фирму, поэтому она имеет веские причины проводить интенсивные исследования и разработки в этой области.

Не следует также забывать и того, что крупные монополистические объединения играют роль своеобразного “буфера”, сдерживая падение производства и, следовательно, увеличение безработицы во время кризиса. Также крупные фирмы часто "делятся" частью (хотя и ничтожной) своих сверхприбылей, выступая в роли спонсоров различных социальных программ

Теперь проанализируем экономические издержки несовершенной конкуренции. Это ущерб от раздутых цен и сниженных объемов производства.

Если бы отрасль была конкурентной, цена установилась бы на уровне предельных издержек (Р=МС), в точке Е, в которой общественные предельные издержки (МС) равны общественной предельной полезности (MU) и благосостояние - максимально. В данном случае эта цена равнялась бы 100 долларам при объеме производства в 6 единиц.

Теперь введем в дело монополию. Монополист урезает объем производства и тем самым получает возможность увеличить прибыль, повысив цены. Монополист имеет возможность добиться равновесия при цене Р=150 и объеме Q=3, сохраняя равенство МС=МR. Просуммировав все потери излишка потребителя, мы получим экономический ущерб от деятельности монополии, равный площади треугольника АВЕ. Монополист же получит монопольную прибыль, представленную прямоугольником GBAF.

Однако практика показывает, что реальный ущерб от монополий ничтожен (0,5-2%от ВНП). Один экономист саркастически заметил, что можно было бы добиться большего социального эффекта, борясь с пожарами или истребляя термитов, чем пытаясь обуздать монополии.

1. Способы воздействия на несовершенную конкуренцию

Рассуждая на тему несовершенной конкуренции, Милтон Фридмен писал: "Пред нами стоит выбор из трех зол: частная нерегулируемая монополия; частная монополия, регулируемая государством; и монополия, непосредственно управляемая государством".

Далее будут рассмотрены шесть главных подходов, которые может использовать государство для воздействия на несовершенную конкуренцию.

1. Основной метод, используемый для ограничения экономической мощи монополистов - это антимонопольная политика. Она представляет собой систему законов, с одной стороны, запрещающих определенные действия (подобные сговору с целью фиксирования цен), с другой - кладущих предел произволу уже существующих структур (таких, как чистые монополии и высококонцентрированные олигополии).
2. Более общим подходом является борьба с монополистическими злоупотреблениями с использованием политики повсеместного поощрения конкуренции. Существует много способов создавать условия для усиления конкуренции даже среди крупных компаний. В особенности важно облегчать возможности для вступления на рынок новых фирм. Эта мера также подразумевает устранение препятствий для конкуренции со стороны зарубежных компаний.
3. Последние 100 лет американское правительство совершенствовало такое средство контроля над промышленностью, как регулирование. Экономическое регулирование дает возможность специальным агентствам следить за ценами, объемами производства, входом на рынок и выходом с него, действующих в отраслях, подлежащих регулированию (таких, как коммунальные услуги и перевозки). В отличие от антимонопольной политики, которая указывает, как не следует себя вести, регулирование подразумевает контроль за тем, как нужно себя вести и как устанавливать цены. Это важное средство обычно используется в отношении естественных монополий, действующих на каком-нибудь ограниченном рынке.
4. Государственная собственность на монополии широко используется за пределами США. Эффективное функционирование некоторых естественных монополий, таких, как обеспечение водой, газом и электричеством, предполагает наличие единственного продавца. В таких случаях обычно стоит вопрос о том, будет ли государство только регулировать данную область или полностью возьмет ее в свои руки. Большинство государств выбирает путь регулирования. Более того, в последние годы некоторые страны проводят приватизацию отраслей, ранее бывших в государственной собственности.
5. Контроль над ценами на большую часть товаров и услуг активно использовался в военное время, частично для обуздания инфляции в отраслях с высокой концентрацией. Исследования показывают, что это весьма грубый способ: он вынуждает людей прибегать к различным уверткам и создает множество проблем для нормального функционирования экономики.
6. Налоги иногда используются, чтобы смягчить некоторые последствия чисто рыночного распределения доходов. Взимая налоги с монополий, правительство имеет возможность уменьшить монопольную прибыль, и, таким образом, в како-то степени устранить неприятные социальные эффекты, создаваемые монополиями. Но если налогообложение и способно удовлетворить претензии к монополии, основывающиеся на принципе социального равенства, оно не в состоянии особенно помочь в деле увеличения объема производства до "нормальных" размеров. Поскольку налоги повышают предельные издержки, монополист, вероятно, будет вынужден снизить выпуск, повысить цены, и таким образом, уйти еще дальше от эффективного объема производства.

 **3. Ответы на тесты**

 **А) 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.

 **Б) Монополист, максимизирующий прибыль, будет увеличивать выпускпродукции, если** предельный доход равен переменным издержкам.

 **В) На долгосрочном временном интервале:**

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

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

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

-олигополисты и монополисты, оперирующие на неконкурентных рынках, могут получать экономическую прибыль.

 Ответ: д) все предыдущие утверждения верны

 **Заключение**

Проведенный в настоящем реферате анализ позволяет сделать следующие выводы:

Разрыв между ценой блага и предельными затратами на его производство являются источниками потенциального преимущества. Конкуренция проявляется в экономике по мере того, как люди определяют, где существуют такие различия, и стараются использовать их, заполняя этот разрыв дополнительными благами.

Из всех форм конкуренции наиболее равновесной следует признать совершенную конкуренцию, но в силу реалий современного общества наиболее распространенными рыночными структурами являются монополистическая конкуренция и олигополия.

За жалобами фирм на нечестную конкуренцию зачастую скрывается их неконкурентоспособность.

Государство, безусловно, должно проводить антимонопольную политику. Но следует помнить, что защита конкуренции и защита конкурентов — не одно и то же, а скорее противоположности.

Этот тезис применим и для частного случая антимонопольной практики — для определения, в каком случае снижение цены означает недобросовестную конкуренцию. Далеко не всегда это можно определить однозначно.

 Анализ конкурентоспособности России дает весьма нерадостный результат. Относительно обнадеживает лишь то, что задача повышения конкурентоспособности страны теперь поставлена на самом высоком уровне.

 Цель в данной работе достигнута.

 **Используемая литература**

1. Государственное регулирование рыночной экономики. (Учебник) Под ред. Кушлина В.И. (2005, 2-е изд..)
2. Кураков Л.П. Экономическая теория: Учебное пособие. — М.:Пресс-центр, 1998. — 688 с.
3. Введение в экономику. Основы экономического анализа. (Учебное пособие) Герасимов Б.И., Иода Ю.В. (ТГТУ, 2004.)
4. Исследование операций в экономике. (Учебное пособие) Мастяева И.Н., Горбовцов Г.Я., Семенихина О.Н. (МФПА, 2003.)
5. Курс экономической теории. Общие основы экономической теории. (Учебник) Под ред. Сидоровича А.В. (2001, 2-е изд.)
6. Социально-экономические проблемы России. Справочник. / под

 редакцией Бойко Т. М. – Спб.: Норма, 1999.