**Монополия и конкуренция в условиях рыночного хозяйства. Антимонопольное регулирование: проблемы и опыт реализации в России.**

Курсовая работа по дисциплине: Экономическая теория

Выполнил студент группы И-202 Игнатович А.С.

Тольяттинская Государственная Академия Сервиса

Кафедра: «Экономическая и внешнеэкономическая деятельность»

Тольятти-2004

**Введение**

Среди массы новых явлений, с которыми жители нашей страны столкнулись после начала перехода к рыночной экономике, феномен конкуренции привлекает к себе относительно скромное внимание. О конкуренции в повседневной жизни напоминает, пожалуй, лишь агрессивная реклама компаний, наперебой расхваливающих свои товары и выгодные цены[1]. Вместе с тем, профессиональные экономисты придают понятию конкуренции на рынке поистине колоссальное значение как основному систематизирующему фактору, без которого функционирование рыночной экономики просто невозможно. Кроме того, исторический процесс показывает, что для рыночной экономики с течением времени характерна концентрация производства, так, например, в США в 1909 г. на 1.1% предприятий было занято 30.5% рабочих, которые производили 43.8% всей промышленной продукции [2], поэтому мы просто не можем обойти своим вниманием понятие монополии, ее плюсов и минусов, а также способов борьбы с монополистами, т.е. антимонопольное законодательство (конечно же российское). Тем самым, мы, как нам кажется, обосновали актуальность выбранной темы. Кроме того, в данной работе мы приведем необычный подход к рыночному процессу (и, соответственно, рассматриваемым понятиям конкуренции и монополии), основанный на понятии информации, что особенно интересно мне, как студенту, обучающемуся по специальности, связанной с информатикой.

В учебном пособии по основам экономической теории Камаева В.Д. мы можем найти, что рынок и конкуренция в определенном смысле синонимы: одно без другого не существует. Во всяком случае, только рыночная конкуренция может быть, по классическому определению, процессом открытия новых возможностей, которые без обращения к ней оставались бы неиспользованными в экономике…чаще всего ее [конкуренцию] чаще всего отождествляют с борьбой «фурий частного интереса» [2]. Стоп! Мы можем привести еще множество подобных хлестких, запоминающихся дефиниций (например, «Конкуренция – борьба всех против всех»), а где же «нормальное», научное определение такого важного понятия, как конкуренция? О важности этого понятия мы можем уже судить по огромному интересу к данному понятию ученых-экономистов: где-то примерно с середины XIX века было написано огромное количество книг, посвященных конкуренции, ее форме и сущности.

Итак, первой целью данной курсовой работы является выяснить, что же представляет собой конкуренция, какие подходы к пониманию этого понятия существуют в экономической науке.

Следующая задача или цель данной курсовой работы, которую мы ставим: это понять, почему понятие конкуренции является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений. Как конкуренция проявляется на всех уровнях рыночной экономики — от микроуровня (фирма) до мировой экономической системы, ведь даже творцы социализма, осуждая некоторые формы конкуренции, пытались заложить ее и в социалистическую экономику, назвав «социалистическим соревнованием», поэтому мы будем иметь смелость применить понятие конкуренции не только к рыночным формам экономики, естественно, основной акцент ориентируя на рыночную форму экономики.

Продолжим предыдущую мысль (пока рассматривая конкуренцию только как непременное свойство рынка). Как я уже писал выше, понятия рынка и конкуренции в какой-то мере синонимичны, более того, нам придется в процессе осмысления понятия и форм конкуренции анализировать рынок и все присущие ему законы, которые обычно выделяются в рамках экономической теории как теория цены. Здесь мы будем иметь смелость оспаривать ортодоксальные теории цены (Маршалл, Робинсон, Чемберлин, Бейн, Камаев), основанные на анализе равновесия и в попытке заменить его более полным пониманием функционирования рынка как процесса, рассматривая взгляды Израэл М. Кирцнер.

Поэтому ВСЕ приводимые здесь модели рынков (совершенная, несовершенная (все ее формы) конкуренции) будут здесь сопровождаться комментариями, указывающими несовершенства данных моделей и ограничения их применений.

В данной работе будет приведена также альтернативная модель рыночного процесса, и, следовательно, альтернативное понятие конкуренции, монополии (как противоположности конкуренции), конечно же, не опровергая ни положительные, ни отрицательные стороны этих явлений.

Что же явилось причиной столь отрицательного отношения к ортодоксальной теории цены?

В русской экономической литературе до сих пор нет ни одного оригинального учебника или учебного пособия по теории конкуренции. В основу экономического образования в послереформенной России положен стандартный западный курс "Экономикс", предлагаемый ныне в виде двух десятков сравнительно похожих переводных и отечественных учебников (в частности, учебник Камаева В.Д., который уже упоминался выше). При всех своих неоспоримых достоинствах эти учебники имеют серьезный недостаток: они излагают только так называемую чистую, т. е. крайне абстрактную, теорию конкуренции.

Между тем, на Западе определенная ограниченность чистой конкуренции общеизвестна. Еще в 50-60-е годы на неё указали крупнейшие современные экономисты Ф. Фон Хайек и Э. Пенроуз. Первый из них, в частности, продемонстрировал, что теория совершенной конкуренции (т.е. самая сердцевина курса Экономикс) фактически базируется на предположении, будто конкуренции… вообще не существует. Вторая аргументировано доказала, что «фирма» из учебников – это что угодно, но только не реальная, действующая на настоящем рынке.

Ну, и, конечно же, мы не можем обойти своим вниманием такое явление, как монополия. В данной курсовой работе мы приведем различные взгляды на это понятие, оценим положительные и отрицательные стороны этого явления, задачи антимонопольного регулирования, а также в практической части работы приведем факты, касающиеся непосредственно нашей страны – России.

**Глава 1. Конкуренция в рыночной экономике.**

**1.1. Понятие конкуренции в рыночной экономике.**

Как и всякое важное понятие, термин «конкуренция» имеет множество толкований. И представление о весьма несхожих значениях, которые вкладывают в это слово экономисты, полезно для ориентации в обширной литературе вопроса. Конечно же, поскольку книг, посвященных понятию конкуренции, написано несколько сотен, а то и тысяч, мы не сможем описать все определения, поэтому, остановимся на нескольких ключевых.

**1.2. Конкуренция в поведенческой трактовке.**

Этимологически слово «конкуренция» восходит к латинскому «Concurrentia», означающему «столкновение», «состязание». Именно такая поведенческая трактовка этой категории изначально установилась в экономической литературе. Адам Смит, в частности связывал конкуренцию с честным, без сговора соперничеством, ведущимся между продавцами (или покупателями) за наиболее выгодные условия продажи товара. При этом основным методом конкурентной борьбы ему виделось изменение цен. [1]

В дальнейшем поведенческое понимание конкуренции совершенствовалось в направлении более точного указания ее цели и способов ведения. Так, в марксистской трактовке конкуренцией называется «свойственная товарному производству… антагонистическая борьба между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товара. [1]

В рамках данной трактовки, рыночной конкуренцией называется борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных ими сегментами рынка [1]. Это определение требует некоторых пояснений. Начнем, пожалуй, с определения рынка для данной трактовки. Итак, рынок – это общественный институт, сводящий вместе покупателя и продавца для совершения ими сделки купли-продажи определенного товара и/или услуги. [1] О недостатках этого определения (прежде всего о его статичности) мы будем говорить ниже.

Тем не менее, на данный момент, для определения понятия конкуренции именно в поведенческой трактовке, это определение нас устроит, поскольку оно позволяет говорить о неоднородности спроса и, следовательно, сегментации рынка. В рыночных условиях (в основном для «рынка покупателя», т.е. рынка, который насыщен или даже перенасыщен товарами и услугами) структура рынка, по существу, определяется структурой платежеспособного спроса, которая крайне неоднородна. Разные требования потребителей к стоимости и качеству товаров делят единое пространство рынка на относительно изолированные области…, которые называются «сегментацией рынка» [1]. Еще сложнее дело обстоит с сегментацией рынка по качественным критериям, так даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Например, зубная паста должна: а) очищать зубы; б) дезинфицировать полость рта; в) укреплять эмаль зубов; г) укреплять десны; д) быть приятной на вкус и т.п. Соответственно, на рынке зубной пасты складывается ряд относительно независимых сегментов по предпочтениям потребителей (готовых ради большего развития какого либо качества товара пожертвовать другим его свойством. Здесь будет уместно процитировать известного немецкого эксперта Вернера Мефферта: «Не существует объективно самого лучшего продукта. Существует лишь самый лучший продукт для конкретных нужд господина Мюллера» [1])

Теперь, разобравшись с неоднородностью рынка, мы готовы ввести понятие фундаментальной ниши. Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой, называется ее фундаментальной рыночной нишей. Размеры фундаментальной ниши и состав входящих в нее сегментов прчмо связаны с выбором вариантов осуществления своих функций, который сделала та или иная фирма. Эта ниша зависит от многих факторов, прежде всего от ассортимента продукции, предлагаемой фирмой, от ресурсного потенциала фирмы (фирма может владеть уникальными ресурсами – материальными (например, особыми виноградниками, позволяющими производить вино марочных вин) или нематериальными (творческая личность, патентованные конструкторские/дизайнерские разработки)), от наличия широкой сбытовой сети и других рыночных характеристик.

Но не все сегменты рынка, входящие в фундаментальную нишу, фирме реально удается удержать за собой. Дело в том, что фундаментальные ниши нескольких фирм могут частично или полностью совпадать. В этом случае лишь от выбора потребителя зависит, товары какой фирмы будут доминировать на соответствующем рыночном сегменте. Иными словами, рынок принимает не все товары, пригодные для данного сегмента, а лишь лучшие из них. Поэтому наряду с понятием фундаментальной ниши экономисты пользуются еще и понятием реализованной ниши.

Реализованной нишей называется часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удается удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями. Теперь, учитывая все сказанное, мы в состоянии определить центральное понятие в данной трактовке понятия конкуренция. Итак, конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу[1], и именно от конкретных действий предприятий, находящихся на рынке (в дальнейшем мы сможем ввести понятие рыночного процесса, но в данной трактовке рынок статичен и подвержен лишь экзогенному (т.е. внешнему) влиянию, как, например, изменение вкусов потребителей) зависит, сможет ли фирма сделать свою фундаментальную нишу реализованной, а также, сможет ли фирма удержать свою реализованную нишу.

Здесь уместно будет сделать замечание: мы говорили о том, что конкурирующие фирмы должны иметь совпадающими именно фундаментальные ниши, хотя зримо увидеть противостояние компаний можно, лишь когда пересекаются их реализованные ниши. В других случаях конкуренция имеет скрытую или потенциальную форму, но от этого не перестает существовать. Поясним это не примере.

Начиная примерно с 1992 г. на российском рынке шоколадных батончиков наблюдалось почти полное господство иностранной продукции: «марс», «сникерс» и т.п.

Отечественные шоколадные батончики старого образца практически были вытеснены с рынка крупных городов на периферию. Таким образом, видимой конкуренции отечественной и импортной продукции не было. Реализованные ниши не пересекались. Но фундаментальные ниши остались пересекающимися. Ведь и в крупных городах, в принципе, было кому есть российские шоколадки.

В 1996-1997 гг. рост цены импортных товаров и ностальгическая перемена вкусов потребителей…позволили отечественной продукции вернуться в города. И конкуренция вновь вылилась в открытую форму.

Итак, вернемся к определению конкуренции и отметим ряд важных для понимания сути моментов.

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, т.е. о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Дело в том, что в понятие конкуренции порой включается слишком широкий круг явлений.

Конкуренцию часто определяют как войну (или борьбу) всех против всех. Размытый (хотя и запоминающийся образ) образ всеобщего противостояния мало помогает понять, кто именно борется, какими средствами и почему, собственно, компании вступают в конфликтные ситуации, а, скажем, не в отношения симбиоза и взаимопомощи. Далеко от таких вопросов и определение конкуренции как борьбы между капиталистами за получение наивысшей прибыли.

Во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы враждовать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товарами (услугами) одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию (вот здесь – очень слабое место данной трактовки, ниже, в описании альтернативных взглядов на понятие конкуренции, мы опишем, почему это так).

Интересно, что в тех редких случаях, когда спрос практически не ограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похожи на сотрудничество, чем на конкуренцию. Такое положение, например, наблюдалось в самом начале реформ в России, когда узкий ручеек начавших поступать с Запада товаров сталкивается с практически ненасытным внутренним спросом.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Часто фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, уходят на недоступные для других сегменты рынка [1].

**1.3. Конкуренция в структурной трактовке.**

Наряду с поведенческой трактовкой в ХIХ и особенно в ХХ веке получила распространение трактовка структурная. Ее истоки восходят к работам Ф.Эджуорта, А.Курно, Дж.Робинсона, Э.Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современный западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии – основ ортодоксальной теории цены, критику которой мы приведем ниже, поскольку она не удовлетворяет динамической картине рынка, а пытается свести все объяснение к теории равновесия, что, впрочем, не является ее единственным недостатком. Мы уже писали, что на рынке «совершенной конкуренции», конкуренции не существует как таковой. Тем не менее, позиции этой группы ученых в современной экономической науке столь сильны, что сам термин «конкуренция» («competition») чаще используется именно в структурном понимании. Если же нужно подчеркнуть поведенческую сторону конкуренции, нередко пользуются иным словом – «соперничество» («rivalry»).

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. Так Ф.Найт определяет конкуренцию как ситуацию (ситуацию! – но не процесс, следовательно в ортодоксальной теории цены конкуренция рассматривается в статических условиях, что нас не устраивает), в которой конкурирующих единиц много и они независимы. К настоящему времени эта позиция стала общим местом в учебниках. В частности, в популярном в России курсе «экономикс» К.Р.Макконнелла и С.Л.Брю говорится, что «конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его»[4]

В данной трактовке понимания понятия конкуренции оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной. [1]

Опишем классификацию типов рыночных структур, характерную для структурного понимания конкуренции.

Термины, используемые для обозначения разных типов строения рынка, образованы из слов греческого происхождения, характеризующих принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка – продавцам или покупателям – poleo (продаю) и psoneo (покупаю) и их численность – mono (один), oligos (несколько) и poly (много). Комбинируя их попарно, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка. В таблице 1 приведена такая классификация, предложенная в 1934 г. известным немецким экономистом Г. фон Штакельбергом. Эту классификацию (с несущественными изменениями) можно и сейчас встретить в курсах микроэкономики (преимущественно немецких).[5]

Таблица 1

Типы строения рынков по Штакельбергу

|  |  |
| --- | --- |
| Продавцы | Покупатели |
| много | несколько | один |
| много | Двусторонняя полиполия | Олигопсония | Монопсония |
| несколько | Олигополия | Двусторонняя олигополия | Монопсония, ограниченная олигополией |
| один | Монополия | Монополия, ограниченная олигополией | Двусторонняя монополия |

Характерная особенность приведенной в таблице классификации в том, что в ней не нашлось места для хорошо известных из англо-американской литературы типов строения рынка – рынков совершенной и монополистической конкуренции. Это легко объяснимо. Ведь и на том, и на другом рынке много покупателей и продавцов, и поэтому и тот и другой могут быть отнесены к двусторонней полиполии. Разница же между ними состоит лишь в характеристике товара, обращающегося на том или ином рынке. Если товар однороден, то двусторонняя полиполия имеет характер совершенной конкуренции. Если же товар неоднороден, то двусторонняя полиполия приобретает характер монополистической конкуренции.

В 50 – 60- гг. ХХ в. гарвардские экономисты Э.Чемберлин и Дж.Бейн предложили иную, основанную на трех поддающихся количественной оценке параметрах, формализованную классификацию типов строения рынка.

Э. Чемберлин предложил использовать для классификации рынков два критерия – взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозависимость этих предприятий. Первый критерий может быть представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями i, j:

, (2.1)

второй – коэффициентом объемной, или количественной, перекрестной эластичности:

. (2.2)

Первый характеризует влияние изменения цены j-го предприятия на выпуск (продажи) i-го, второй – влияние выпуска (продажи) j-го предприятия на цену i-го. Чем выше ценовая перекрестная эластичность (2.1), тем, следовательно, выше однородность выпускаемых этими предприятиями товаров, тем более совершенна их взаимозаменяемость. Чем выше объемная (количественная) перекрестная эластичность (2.2), тем более жестка взаимозависимость предприятий. Если она близка к нулю, каждый продавец может игнорировать реакцию конкурентов на свои действия, сколько бы их не было на рынке и сколь близкими субститутами его товары не были бы предлагаемые ими. Если же объемная перекрестная эластичность высока, взаимозависимость продавцов значительна, ни один из них не может игнорировать реакцию других на свое поведение, даже если предлагаемые на таком рынке товары весьма неоднородны.

К двум предложенным Чемберлином критериям Дж.Бейн добавил третий – условие входа на рынок. Это условие (Е) в обобщенном виде определяется относительным превышением действительной цены товара (РL) его конкурентной цены (РC), равной средним общим затратам длительного периода:

. (2.3)

Чем выше значение Е, тем привлекательнее рынок для новых продавцов, тем вероятнее их вход на рынок, и наоборот, чем оно ниже, тем менее привлекателен для них рынок и тем вероятнее их отказ от входа. Заметим, что и в случае привлекательности рынка, укоренившиеся на нем предприятия могут использовать естественные или искусственно возведенные ими барьеры для предотвращения входа на рынок новых продавцов. В частности, в случае монополии, как правило, Е > 0, но вход на монополизированный рынок так или иначе блокирован и безопасности монополии никто не угрожает.

Классификация товарных рынков на основе этих трех критериев представлена в таблице 2.[5]

Таблица 2

Классификация товарных рынков по Чемберлену и Бейну

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип строения рынка | Взаимозаменяемость товаров () | Взаимозависимость предприятий () | Условие входа |
| Совершенная конкуренция |  |  |  |
| Монополистическая конкуренция |  |  |  |
| Однородная олигополия |  |  | Е > 0 |
| Неоднородная олигополия |  |  | Е > 0 |
| Монополия |  |  | Вход блокирован |

Уже только анализируя данную таблицу можно сделать вывод о том, что поведение экономических агентов может иметь характер соперничества лишь при олигополистическом строении рынка, когда взаимозависимость экономических агентов положительна и достаточно высока () и они не могут игнорировать реакцию соперников на свои действия. С другой стороны, поведение монополиста не может характеризоваться как соперничество, поскольку на рынках такого строения взаимозависимость экономических субъектов ничтожно мала ().(О монополии мы будем говорить чуть позже) Таким образом, обусловленная недостаточностью ресурсов конкуренция между альтернативными целями их использования может принять форму соперничества субъектов рынка, в которых эти цели персонифицированы.

Среди продавцов (производителей) соперничество проявляется в предложении новых продуктов, улучшении качества уже выпускаемых, рекламировании своих товаров, специальных мерах по продвижению их на рынок и т.п. Среди покупателей (потребителей) соперничество может принять характер поиска более выгодных (во всех отношениях) поставщиков, стремления получить ценовые скидки, предложения более высокой цены за дефицитные блага, попыток подкупа должностных лиц, представляющих интересы контрагентов, и т.д. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в тоже время не могут быть названы совершенными конкурентами, как, например, крупнейших автомобилестроительных компаний.

Рассмотрим поподробнее модель совершенной конкуренции – сердцевину структурной трактовки конкуренции. В экономической теории совершенной конкуренцией называют такую форму организации рынка, при которой исключены все виды соперничества, как между продавцами, так и между покупателями. Таким образом, теоретическое понятие совершенной конкуренции является фактически отрицанием обычного для деловой практики и повседневной жизни понимания конкуренции как острого соперничества экономических агентов. Совершенная конкуренция совершенна в том смысле, что при такой организации рынка каждое предприятие сможет продать по данной рыночной цене столько продукции, сколько она пожелает, а на уровень рыночной цены не сможет повлиять ни отдельный продавец, ни отдельный покупатель. Действительный парадокс совершенной конкуренции состоит в том, почему экономисты решили назвать такое состояние дел конкурентным. В обычном употреблении конкуренция подразумевает конкурентов, сознающих присутствие друг друга. В этом же особом случае апофеоз конкуренции достигается, когда ни одному конкуренту нет дела ни до кого другого.[5]

Понятие «совершенная конкуренция» играет особую роль в ортодоксальной теории цены. Связано это с тем, что изучение рынка совершенной конкуренции объясняет ситуации, которые не отвечают требованиям такой структуры. Рынок совершенной конкуренции (или как ещё часто говорят - чистой) является простейшей ситуацией и дает исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Модель совершенной конкуренции основана на ряде допущений, относительно организации рынка.

1. Однородность продукции. Однородность продукции означает, что все её единицы абсолютно одинаковы в представлении покупателей, и у них нет распознать, кем именно произведена та или иная единица.

Совокупность всех предприятий, производящих какой-то однородный продукт, образует отрасль. Примером однородных продуктов являются стандартизированные товары, продающиеся обычно на специализированных товарных биржах. Это, как правило, различные виды сырьевых товаров (хлопок, кофе, пшеница, нефть определенных сортов) или полуфабрикаты (сталь, золото, алюминий в слитках и т. д.).

Не являются однородной продукция, хотя и одинаковая, производители (или поставщики) которой могут быть легко распознаны покупателями по производственной или торговой марке, фирменному знаку или другим характеристичными особенностями, если покупатели придают им, конечно, существенное значение. Таким образом, анонимность продавцов вместе с анонимностью покупателей делают рынок совершенной конкуренции совершенно обезличенным.

Совершенная взаимозаменяемость однородной продукции разных предприятий означает, что перекрестная эластичность спроса на неё по цене для любой пары предприятий – производителей близка к бесконечности:

, (2.4)

где i, j – предприятия, выпускающие однородную продукцию. Это значит, что малое повышение цены одним предприятием сверх её рыночного уровня ведет к полному переключению спроса на данную продукцию на другие предприятия.

2. Малость и множественность. Малость субъектов рынка означает, что объемы спроса и предложения даже наиболее крупных покупателей и продавцов ничтожно малы относительно масштабов рынка. Здесь «ничтожно малы» означает, что изменение объемов спроса и предложения отдельных субъектов в рамках короткого периода (т. е. при неизменной мощности предприятия и при неизменной вкусах и предпочтениях покупателей) не влияют на рыночную цену продукции. Последняя определяется лишь как совокупность всех продавцов и покупателей, т. е. является коллективным результатом рыночных отношений.

Понятно, что малость субъектов рынка предполагает и их множественность, т. е. наличие на рынке большого числа мелких продавцов и покупателей.

Пусть, например, выпуском определенной однородной продукции занято 10000 тысяч предприятий, на долю каждого из которых приходится 0,01% отраслевого производства. Допустим, что эластичность спроса по цене e = -0,5. Тогда, если одно из предприятий решит удвоить свои объемы производства, выпуск всей отрасли увеличится на 0,01%. Используя формулу прямой эластичности спроса (2.4), получим:

,

откуда=-0,02. Таким образом, удвоение выпуска одним из предприятий отрасли приведет к снижению рыночной цены на 2-е сотых процента.

Малость и множественность субъектов рынка предполагают отсутствие формальных и неформальных соглашений (сговора) между ними с целью обретения монопольных преимуществ на рынке.

3. Свобода входа и выхода. Все продавцы и покупатели обладают полной свободой входа в отрасль (на рынок) и выхода из неё (ухода с рынка). Это значит, что предприятия вольны начать производство данной продукции, продолжить или прекратить его, если сочтут это целесообразным. Точно так же покупатели вольны покупать товар в любом количестве, увеличить, сократить или вовсе прекратить его закупки. Нет никаких легальных или финансовых барьеров на вход в отрасль. Нет, например, патентов или лицензий, обеспечивающих преимущественные права на выпуск определенной продукции. Вход в отрасль (и выход из неё) не требует сколь либо существенных первоначальных (соответственно ликвидационных) затрат. Реализованная уже укоренившимися в отрасли предприятиями экономия от масштаба не столь велика, чтобы ограничить вход в отрасль предприятиям-новичкам.

С другой стороны, никто не обязан оставаться в отрасли, если это не соответствует его желаниям. Отсутствует государственное вмешательство в организацию рынка (различные субсидии, налоговые льготы, квоты и другие формы рационирования спроса и предложения).

Свобода входа и выхода предполагает также совершенную мобильность продавцов и покупателей внутри рынка, отсутствие каких-либо форм прикрепления покупателей к продавцам.

Свобода входа и выхода обеспечивается мобильностью производственных ресурсов, свободного их перехода из одной отрасли в другую, туда, где их альтернативная ценность выше. Это, в частности, значит, что работники могут свободно мигрировать как между отраслями, так и между профессиями. Их обустройство на новом месте жительства или переобучение не требует больших затрат.

4. Совершенная информированность (совершенное знание).

Субъекты рынка (покупатели, продавцы, владельцы факторов производства) обладают совершенным знанием всех параметров рынка. Суть допущения совершенной информированности состоит в том, что субъекты рынка заведомо обладают знанием распределения цен среди продавцов и переход от одного продавца к другому, им ничего не стоит.

Ясно, что эти четыре характеристики настолько строги, что им едва ли может удовлетворять реальный рынок, к примеру, совершенной информированности вообще не существует, т.к. информация дефицитна, её получение, переработка и использование стоит времени сил и денег. В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем и лишь некоторые из рынков приближаются к ней.

Классический пример такого рынка – рынок сельскохозяйственной продукции. В сельском хозяйстве действует множество отдельных фермеров и не больших компаний, каждые из которых, предлагая на рынке свою продукцию – пшеницу, кукурузу, говядину, свинину и т.п., не могут оказать заметного влияния на рыночные цены на такие товары. Продукцию на таком рынке вполне обоснованно можно считать гомогенной, так как кукуруза, выращенная фермером Ивановым, мало отличается от кукурузы фермера Петрова. Ещё одним примером подобного рынка можно считать розничную торговлю компьютерными программами и компьютерными чипами. Если пролистать специализированный журнал с объявлениями о продажах таких программ и чипов, то можно убедиться, что существуют сотни и тысячи продавцов, предлагающих эти товары практически по одинаковым ценам. Причина такой согласованности очевидна: если кто-то из продавцов в такой ситуации попытается назначить более высокие цены, то он своими руками откроет двери перед покупателями в магазин своих конкурентов.

Перейдем теперь к описанию видов конкуренции несовершенной для структурной концепции конкуренции.

Рассмотрим, для начала, монополию. Монополией в экономической теории называют такой тип строения рынка, при котором существует один и только один продавец определенного товара. Будучи единственным поставщиком, предприятие-монополист (его также часто называют монополией) сталкивается с совокупным спросом всех потенциальных покупателей товара в пределах данного (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции.

Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска. Напротив, кривая спроса на продукцию монополиста, как и кривая рыночного спроса на продукцию совершенно конкурентной отрасли, имеет отрицательный наклон. Поэтому всякое увеличение (уменьшение) объема продукции, продаваемой монополистом, сопряжено со снижением (повышением) её цены, тогда как совершенно конкурентное предприятие может продать любой объем продукции по существующей (и независящей от его поведения) рыночной цене. Следовательно, совершенно конкурентное предприятие, будучи ценополучателем, может максимизировать прибыль, лишь варьируя объем производства, тогда как может достигнуть этой цели, варьируя либо объем производства, либо уровень цены. Разумеется, он не может изменять объем выпуска и цену независимо, поскольку их соотношение однозначно определено его функцией спроса и инвариантно выбору независимой переменной.

Модель монополии, как и модель совершенной конкуренции, основана на ряде допущений.

1. Отсутствие совершенных заменителей. Предприятие- монополист может выпускать однородную или дифференцированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет совершенных (с точки зрения покупателей) заменителей, или субститутов. Конечно, все потребительские товары являются взаимозаменяемыми в том смысле, что все они конкурируют или соперничают за деньги покупателей. Однако если товары, выпускаемые совершенно конкурентным предприятием, имеют совершенные субституты, производимые другими предприятиями той же отрасли, то субституты товаров, производимых монополистом, менее совершенны. Иначе говоря, перекрестная эластичность спроса между продуктами монополиста и любым другим товаром либо равна нулю, либо пренебрежительно мала:

.

Хотя монополист и является единственным продавцом определенного единичного товара, он всё же должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных заменителей своего товара, производимых другими предприятиями.

2. Отсутствие свободы входа на рынок. Монополия может существовать лишь постольку, поскольку вход на рынок представляется другим предприятиям невыгодным или невозможным. Если другим предприятиям удается войти в отрасль, монополия, по определению исчезнет. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием и возникновения и существования монополии. Входные барьеры многочисленны и разнообразны. Среди них:

Наличие у предприятия-монополиста патентов на продукцию или применяемую при ее изготовлении технологию. Согласно патентному праву США, изобретатель имеет исключительное право контроля над своим изобретением в течение 17 лет. Патенты сыграли огромную роль в развитии таких компаний, как «Ксерокс», «Истман Кодак», «IBM», «Сони» и т.д.

Существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров.

Контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов.

Наличие существенной экономии от масштаба, допускающей присутствие на рынке лишь одного поставщика, получающего положительную прибыль.

Высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, так что единая в технологическом отношении отрасль может представлять множество локальных монополистов.

3. Одному продавцу противостоит большое число покупателей.

4.Совершенная информированность. И покупатели, и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка. Допущение совершенной информированности имеет для монополиста большое значение, так как его кривая спроса на продукцию является и кривой спроса отрасли. Следовательно, манипулируя в целях максимизации прибыли объемом выпуска или уровнем цены, монополист должен знать кривую спроса на свою продукцию, т. е. все возможные соотношения между ценами спроса и его объемами.

На первый взгляд, такая ситуация малореальная и, действительно, в масштабах страны встречается весьма редко. Однако, если взять более скромный масштаб, например маленький город, то мы увидим, что ситуация чистой монополии довольна типична. В таком городе существует одна электростанция, одна железная дорога, единственный аэропорт, один банк, одно крупное предприятие, один книжный магазин и т. д. В США 5% ВВП создается в условиях, близких к чистой монополии. [5]

Принято различать 3 типа монополии в зависимости от способа, какими фирма или корпорация добивается положения единственного продавца товаров или услуг на рынке:

Закрытая монополия. Такая монополия обеспечивает себе право быть единственным продавцом на рынке с помощью юридических постановлений и решений. Во многих странах защищены от конкуренции такие государственные монополии, как почтовая и телеграфная службы, компании по снабжению населения газом, электричеством, топливом. К таким же монополиям следует отнести компании, которые ограждены от конкуренции патентами или авторскими правами на издание печатной продукции. [6]

Естественная монополия. Она возникает в тех отраслях, где одна фирма или корпорация обслуживает весь рынок, например, когда она владеет единственными источниками полезных ископаемых или сырья. Средние издержки такой монополии минимальны в силу масштаба производства. Поэтому разделение рынка с другими фирмами привело бы к неэффективности производства. [6]

Открытая монополия. Такая монополия не защищена от конкуренции, и, поэтому, может господствовать на рынке лишь некоторое время. Обычно такими монополиями являются фирмы, которые выходят на рынок с качественно новой продукцией, но со временем, другие фирмы могут предложить либо аналогичную, либо лучшую продукцию и, тем самым, лишить прежнюю фирму возможности быть единственным поставщиком на рынке. [6]

Поскольку целью монополии является получение максимальной прибыли, то она может получить ее, когда будет производить продукцию в таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу. В краткосрочном временном интервале цена будет определяться ординатой (высотой) кривой спроса в той точке выпуска продукции, которая соответствует максимуму прибыли. В долгосрочном временном интервале монополия, не встречающаяся конкуренции, максимизирует свою прибыль, производя такой объем продукции, при котором долгосрочные предельные издержки равны долгосрочному предельному доходу. Поскольку в таком временном интервале спрос постепенно растет, то, в этом случае, цена, максимизирующая прибыль, может быть ниже, чем в краткосрочном интервале. Поэтому открытая монополия может защититься от проникновения конкурирующих фирм на рынке путем установления цены, меньше той, которая обеспечивает возможность получения краткосрочной максимальной прибыли. Подобная политика лимитирующего ценообразования может задержать вступление на рынок конкурентов. [6]

Еще одним видом конкуренции несовершенной в структурной концепции является олигополистическая структура рынка.

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Первая характерная черта олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти. Такая ситуация сложилась, например, в американской сталелитейной промышленности, в производстве первичного свинца, меди, стекла, изделий из гипса и др. Наиболее высока концентрация в автомобильной промышленности США: на три компании ("Дженерал Моторс", "Форд", "Крайслер") приходилось в 80-е гг. свыше 95% национального производства автомобилей. Можно привести примеры и других отраслей обрабатывающей промышленности США (производство домашних холодильников, пылесосов, стиральных машин, электрических лампочек, открыток, телефонных аппаратов), для которых характерна высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах.

Следует лишь отметить, что эти данные, как и все статистические показатели, обладают очевидными недостатками. Преувеличивают, так как не учитывают иностранной и межотраслевой конкуренции, а также конкуренции со стороны поставщиков. Преуменьшают, так как оценивается степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровне регионов или отдельных городов, где на рынках некоторых товаров и услуг часто господствуют две – три местные компании (производство кирпича, бетона, скоропортящихся пищевых продуктов и т. д.). К тому же наряду с классической (жесткой) олигополией, в которой главную роль играют три – четыре фирмы, существует еще и мягкая (аморфная) олигополия, когда основную долю продукции выпускает шесть – восемь фирм.

Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства, которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур.

Эффект масштаба – важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоемких отраслях, контролируемых фирмами типа "Ксерокс", "Кодак", IBM и др. На протяжении всего срока действия патента фирма надежно защищена от внутренней конкуренции.

Среди других причин – монополия контроля над редкими источниками сырья, запредельно высокие расходы на рекламу (сигареты, прохладительные напитки, шоу-бизнес). Есть и некоторые другие барьеры, естественно сложившиеся или искусственно созданные. Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость. Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуаций на рынке в результате различного поведения конкурентов.

Всеобщая взаимозависимость проявляется и в условия обострения конкурентной борьбы, и в условиях, когда достигается договоренность с другими олигополистами, и возникает тенденция превращения отрасли в чисто монопольную.

В условиях олигополистических структур возможны две основные формы поведения фирм: некооперативное (следование собственной независимой стратегии конкуренции) и кооперативное (координация своих действий). В итоге возможны различные результаты: в первом случае – олигополистическая ценовая война, во втором – тайный сговор.

При некооперативном поведении фирм на олигополистическом рынке, как правило, наблюдается неценовая конкуренция, когда потенциальные покупатели привлекаются не за счет снижения цены, но за счет таких факторов, как качество изготовляемых товаров, их дизайн, реклама, сервисное и/или техническое обслуживание (гарантийное, послегарантийное) и т.д.

Тайный сговор фирм может существовать в двух видах:

тайная олигополия – предполагает, что олигополисты полностью согласовывают цену

олигополия доминирования – в этой ситуации, как правило, фирма-лидер контролирует половину и более рынка сбыта продукции данного вида, а остальная часть рынка уступается более мелким производителям, поэтому в своем секторе рынка лидер ведет себя как единственный монополист, а остальные компании вынуждены подстраивать свою ценовую и сбытовую политику исходя из действий лидера.

Итак, ортодоксальная теория цены определила некоторый абсолютно идеальный порядок устройства рынка – совершенную конкуренцию, где конкуренции, в принципе, не существует, а также две формы высокой концентрации производства – монополию и олигополию (в связи с ограниченным объемом данной курсовой работы, мы не говорим о монопсонии – ситуации наличия на рынке большого числа продавцов и малого числа покупателей). Слабые стороны модели рынка, использованной в этой теории, виделись в значительной степени в ее неспособности соответствовать, хотя бы в первом приближении, многим явно вездесущим чертам реального экономического мира. Но все же стереотипы мышления, связанные с существовавшей теорией, так сильно закрепились, что авторы новой теории не смогли правильно определить источник ее нереалистичного характера. Вместо того, чтобы критиковать равновесный уклон теории чистой конкуренции, эти авторы ввели другие теории равновесия. [3] Так было введено понятие монополистической конкуренции.

Модель и само понятие "монополистическая конкуренция" обязаны своим происхождением выходу в 1933 г. книги Э. Чемберлина "Теория монополистической конкуренции". Однако представления Чемберлина о монополистической конкуренции со временем изменились, неизменным осталось лишь то, что монополистическая конкуренция представляет некую комбинацию сил монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно.

Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя для сбыта своей продукции. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления. Лёгкая и пищевая промышленность, сфера услуг дают нам многочисленные примеры: платья, блузы, костюмы, пальто, меховые изделия, шоколадные наборы, кафе, театры, эстрада и т.д. Дифференциация продуктов может основываться не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие купона, обеспечивающего скидку с цены. Это в полной мере относится к мелким магазинам, парикмахерским, химчисткам, бензозаправочным станциям и т. д.

В условиях дифференциации экономических благ трудно найти две фирмы, которые производили бы один и тот же продукт или услугу. Границы отрасли размываются, строго выделить отрасль бывает довольно трудно, а иногда и не возможно, так как наблюдается нечто вроде континуума продуктов и услуг.

Важное значение приобретает не только цена, но и неценовые факторы: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др.

В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, не велик.

Лёгкое вступление в отрасль не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения для вступления в отрасль. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки. Однако в отличие от чистой монополии, патенты не носят исключительного характера, поскольку патентуются (лицензируются) товары – субституты (заменители).

**1.4. Конкуренция в альтернативной трактовке.**

Господствующая в англо-американской теории цены ортодоксия имеет четко прослеживаемые корни в ранних школах экономической мысли различных направлений. Большая ее часть по происхождению является явно маршаллианской, видоизмененной нововведениями Робинсона и Чемберлина. Неудовлетворенность обычным акцентированием внимания на анализе равновесия и в попытке заменить его более полным пониманием функционирования рынка как процесса заставляет нас привести в данной работе альтернативную трактовку конкуренцию, замечательно описанную Израэл М. Кирцнер в эссе [3].

Мы уже в данной работе не раз отмечали недостатки структурного подхода в его статичности, более того, как мы покажем, при достижении точки равновесия, конкуренция исчезает, заменяясь простым перераспределением ресурсов, когда ни одному экономическому агенту на рынке не выгодно предлагать иные условия сделок. В центре нашего интереса в рамках данной неортодоксальной трактовке конкуренции будут находиться рыночные силы, заставляющие изменяться цены, т.е. динамика, а не статика рынка (вычисления значений P и Q в точке равновесия). C нормативной точки зрения подход к теории цены, принятый нами, рассматривает свое назначение таким образом, что оно не имеет никакого существенного отношения к состоянию дел в точке равновесия. Эффективность системы цен при таком подходе не зависит от оптимальности (или ее отсутствия) модели распределения ресурсов в точке равновесия.

Итак, что же поможет нам преодолеть статичность рассматриваемых выше моделей рынка в структурном подходе? Что делает несостоятельной модель совершенной конкуренции? Ответы на эти вопросы мы, вслед за Израэл М. Кирцнер видим в исключение из анализа этими моделями предпринимательского элемента.

Начнем, пожалуй, с такого определения рынка, вернее даже, рыночного процесса, заметим, процесса, а не ситуации, которое мы встречаем в работе Израэл М. Кирцнер. Рынок в течение любого периода времени состоит из взаимодействующих решений потребителей, предпринимателей-производителей и собственников ресурсов. Не все решения могут быть реализованы в данный период, так как многие из них могут ошибочно прогнозировать принятие других решений, которые в действительности не были приняты, и зависеть от них. Из-за неосведомленности экономических агентов о решениях, которые готовы принять другие, может привести принимающих решения субъектов к составлению неудачных планов, либо обречь на провал, не дает использовать существующие рыночные возможности. В течение данного отрезка времени столкновение с решениями других участников сообщает некоторую информацию, которой поначалу не доставало принимающим решения субъектам. Таким образом, можно ожидать, что вновь приобретенная информация, касающаяся планов других, породит в следующем периоде скорректированный набор решений. Тем самым, без изменений начальных экзогенных условий рынка (т.е. вкусов потребителей, технологических возможностей и наличия ресурсов) решения, принятые в один период времени, порождают систематические изменения соответствующих решений в последующие периоды. Взятый во времени, этот ряд систематических изменений во взаимосвязанной сети рыночных решений составляет рыночный процесс.

В таком случае, рыночный процесс приводится в движение в результате первоначальной рыночной неосведомленности его участников. Сам процесс состоит из систематических изменений планов, порождаемых потоком рыночной информации, исходящей от участников рынка, т.е. испытанием планов на рынке. Значительный теоретический интерес представляет исследование возможности такого положения дел, при котором не будет присутствовать рыночная неосведомленность. В этом случае мы получим модель безупречно согласованных решений. Ни одно принятое решение не может быть не выполнено и ни одна возможность не может быть упущена. Каждый участник рынка будет иметь правильный прогноз всех касающихся его решений других участников; он будет разрабатывать свои планы в условиях полной осведомленности о том, что он не может сделать на рынке, и в то же время с полным осознанием того, что он может достичь. Ясно, что в этом случае рыночный процесс должен сразу же прекратиться. Пока не произойдет изменения вкусов, технологических возможностей или наличия ресурсов, никто не может быть заинтересован в изменении своих планов на последующие периоды. Рынок находится в равновесии; модель рыночной деятельности будет оставаться неизменной период за периодом.

По мере развертывания рыночного процесса, в ходе которого один период рыночной неосведомленности сменяется другим, в котором неосведомленность несколько уменьшилась, каждый покупатель или продавец пересматривает свои предложения купить и продать в свете только что полученной им информации об альтернативных возможностях, которые те, кому он хотел бы продать или у кого хотел бы купить, могут ожидать встретить где-либо еще на рынке. В этом смысле рыночный процесс по своей природе является конкурентным.

Мы должны отметить, что осведомленность о конкурирующих возможностях подразумевает нечто большее, нежели то, что принимающий решения субъект знает о том, что решение не может быть осуществлено, если оно предоставляет для рынка менее привлекательные возможности, чем предложенные его конкурентами. Это также подразумевает, что он знает о том, что должен предложить возможности более привлекательные, чем его конкуренты. Тем самым по ходу рыночного процесса участники постоянно испытывают своих конкурентов, с каждым шагом вперед предлагая возможности чуть более привлекательные, чем их. Его конкуренты, в свою очередь, как только им становится известно с чем они конкурируют, вынуждены еще более подсластить возможности, предлагаемые ими рынку и т.д. В этой борьбе за опережение своих конкурентов (но в то же время избегая создания возможностей более привлекательных, чем необходимо) участники рынка тем самым вынуждаются самим конкурентным рыночным процессом приближаться к границам своей способности прибыльно присутствовать на рынке. Конкуренция среди потребителей за определенный товар может, например, привести к повышению его цены. Каждый потребитель старается не потреблять сверх уровня, при котором предельная покупка лишь стоит того. По ходу этого процесса менее жаждущие потребители предельных единиц первыми выбывают из гонки. Конкуренция среди собственников какого-либо ресурса может привести к снижению цены. Те собственники, для которых его продажа требует больших жертв, будут выбывать из гонки по мере того, как падающая цена будет делать оправданной продажу все меньшего и меньшего количества единиц этого ресурса.

Если бы этот конкурентный процесс дошел до своего конца – или, другими словами, если бы все решения стали полностью согласованными, - то каждый участник уже не был бы вынужден улучшать возможности, которые он в данный момент предлагает рынку, так как никто не делал бы более привлекательных предложений. Таким образом, имея полностью согласованные решения, участники могут постоянно период за периодом предлагать похожие возможности остальному рынку. В таких обстоятельствах никому нет необходимости быть немного впереди своих конкурентов (в плане привлекательности предлагаемых возможностей), так как все текущие планы могут быть реализованы без неприятностей. В состоянии рыночного равновесия конкуренция перестает быть активной силой. Прекращение рыночного процесса, которое, как мы уже видели, характерно для равновесного состояния, будет прекращением конкурентного процесса.

В данной трактовке конкуренции, как мы видим, рыночный процесс заставляет его участников искать способы предоставлять рынку все более привлекательные возможности. Тем самым, предпринимательский элемент в экономическом поведении участников рынка заключается в их бдительности к ранее незамеченным изменениям в обстоятельствах, которые могут позволить получить намного больше в обмен на все, что бы они ни предложили, чем было возможно до сих пор.

Два понятия – предпринимательство и конкуренция, по крайней мере, в том смысле как они понимаются нами, аналитически неразделимы. В связи с ограниченностью объема данной работы последнее утверждение нам приходится постулировать.

Теперь нам придется пойти на некоторую условность, положив, что чистое предпринимательство реализуется только при условии отсутствия с самого начала собственных активов. Остальные рыночные роли неизменно включают поиск наиболее благоприятных возможностей обмена изначально имеющихся активов на что-либо более желанное. "Чистый" предприниматель находит возможность продать что-то по более высокой цене, чем он может это приобрести. Из этого следует, что любой человек является потенциальным предпринимателем, так как чисто предпринимательская роль не предполагает такой удачи, как наличие ценных активов. Таким образом, тогда как участие на рынке собственников активов всегда в какой-то мере защищено (специфическим характером располагаемых активов), рыночная деятельность предпринимателя никогда никаким образом не защищена. Возможность, предлагаемая на рынке собственником активов, не может быть свободно воспроизведена или превзойдена кем угодно; ее может воспроизвести лишь собственник таких же активов. В мире, где не может быть совершенно одинаковых активов, не может быть точно воспроизведена возможность, предлагаемая владельцем активов. Но если предприниматель видит, как получить прибыль, предлагая купить по цене, привлекательной для продавца, и продать по цене, привлекательной для покупателя, то предлагаемые им рынку возможности, в принципе, могут быть доступными для всех. Предпринимательская деятельность по своей сути конкурентна. И таким образом, конкуренция внутренне присуща природе предпринимательского рыночного процесса. Или, если сказать иначе, предпринимательство присуще конкурентному рыночному процессу.

Но производство подразумевает превращение ресурсов в товары. Следовательно, рынок в мире с производством наиболее упрощенно можно представить в виде некой сети решений, где собственники ресурсов планируют продать их производителям, производители планируют купить ресурсы у собственников ресурсов с тем, чтобы продать их (в виде произведенных товаров) потребителям, а потребители планируют купить товары у производителей. Получается, что для производителя нет необходимости изначально быть собственником активов. Он просто может быть предпринимателем, который видит возможность купить ресурсы с меньшими затратами, чем доход, который он может получить от продажи конечной продукции. Даже в том случае, когда производитель является собственником ресурсов, его следует считать предпринимателем в отношении других ресурсов, необходимых ему для производства. Его удобно рассматривать и как предпринимателя даже в отношении к собственным ресурсам (в том смысле, что, используя их в собственном производственном процессе вместо продажи по рыночной цене другим производителям, он "покупает" их по вмененной цене).

Обобщая все, сказанное выше, получим, что предприниматель – это человек, осознающий существующие на рынке возможности извлечения прибыли, заключающиеся в наличии продавцов, которые просят меньше, чем покупатели хотят заплатить где-либо еще на рынке.[3,7] Но не стоит понимать это определение буквально: здесь продавцами можно считать собственников ресурсов, рабочих, которые продают свой труд, природу, которая «продает» ресурсы и т.д.

Для предпринимателя выгодная возможность – это все та же возможность арбитража. Разыскивая эти возможности и используя их, производитель тем самым выполняет в рыночном процессе роль предпринимателя. В ходе этого процесса планы потребителей и собственников ресурсов постепенно приводятся во все большее соответствие друг с другом. Первоначальная неосведомленность потребителей о видах товаров, технологически возможных при имеющихся в данный момент в наличии ресурсах, и об относительных ценах, по которым эти товары могут быть, в принципе, произведены, постепенно уменьшается. Постепенно уменьшается также первоначальная неосведомленность собственников ресурсов о видах товаров, которые купят потребители, и об относительных ценах, которые, в принципе, можно получить за эти товары. Новое знание приобретается через изменения в ценах на ресурсы и продукты, вызванных предложениями купить и продать со стороны предпринимателей-производителей, энергично конкурирующих за прибыль, которую можно получить, обнаружив, где собственники ресурсов и потребители недооценили стремление друг друга купить или продать. Этот процесс приведения планов участников рынка в соответствие друг с другом, как мы уже убедились, является конкурентным. Ни один производитель в роли предпринимателя не может игнорировать то, что выгодная возможность может быть использована другим предпринимателем. Ведь предпринимателю не требуется наличия активов для того, чтобы получать прибыль на рынке. Производителю не нужно владеть ресурсами, чтобы заняться производством. Он всего лишь должен знать, где купить ресурсы по цене, которая оправдывает производство, и продать продукт по приемлемой цене. А поскольку каждый может, по крайней мере, в принципе, быть производителем (так как никаких особых природных или других дарований не нужно), рыночный процесс, движущей силой которого является деятельность производителей, является конкурентным. Тогда возникает вопрос: что имеют в виду экономисты, говоря о «монополистических рынках»? И, в частности, что должно пониматься под термином «монополистический производитель»?

Напомним, что рыночный процесс определяется, прежде всего, как конкурентный (в том смысле, что он состоит из последовательных попыток стремящихся к прибыли предпринимателей опередить друг друга, предлагая рынку привлекательные возможностей купить и продать). Далее, мы подчеркнули предпринимательскую роль, исполняемую производителями, производственные усилия которых оказались аналогичны конкурентной деятельности предпринимателей в целом. Будучи предпринимателями, производители участвуют в том самом конкурентно-предпринимательском процессе, который является сердцем самого рыночного процесса.

Конкурентный процесс продолжается благодаря вовлеченности участников в бесконечную гонку за опережение или удержание первенства (где, как всегда, "опережение" означает "предложение самой привлекательной возможности другим участникам рынка"). Понятно, что любые обстоятельства, делающие участника рынка свободным от необходимости быть впереди, не только повредят конкуренции, но и будут препятствовать рыночному процессу. Но мы видели (и именно в этом состояла очевидная причина затруднений), что предпринимательство никогда не может быть защищено от конкурентного давления. Таким образом, кажется, что на рынке конкуренция не может отсутствовать, а отсутствие конкуренции не может препятствовать рыночному процессу. Существует ли возможность отсутствия конкуренции? Разве не существует возможности для монополии?

Ответ должен быть следующим: в том смысле, в котором мы используем термин «конкуренция», рыночный процесс, действительно, всегда является конкурентным до тех пор, пока на рынке существует свобода купить и продать. Тем не менее в пределах разработанной нами схемы анализа остается определенное место для монополии. Предпринимательство неизбежно доступно всем желающим работать на рынке; следовательно, производство, подразумевающее приобретение ресурсов и продажу продуктов, неизбежно конкурентно. Но владение ресурсами может носить монополистический характер и то, что ресурс находится в собственности монополиста, может иметь для хода производства существенное значение (ресурсы не обязательно должны быть материальными!). Именно в результате ресурсной монополии возникают те важные явления, которые на языке простых людей, экономистов и антитрестовских юристов называются монополистическим производством. Наша позиция будет заключаться в отстаивании крайне важного различия между возможностью монопольного производителя в качестве производителя (что в нашей терминологии исключается почти по определению) и возможностью монопольного производителя в качестве собственника ресурсов (что вполне реально и существенно).

Если природа сосредоточила весь текущий запас какого-либо ресурса в руках одного из участников рынка, то он находится в выигрышном положении монопольного собственника ресурса. Это может сильно повлиять на цену этого ресурса и в дальнейшем отразиться на ценах других ресурсов и продуктов, а так же на всей модели производства. Но важно отметить, что при этом конкурентный характер рыночного процесса никоим образом не задет. Монопольное владение ресурсами может коренным образом повлиять на конечное положение равновесия, к которому стремится рынок, но процесс координации решений участников рынка остается неизменным. Все это совершенно не означает, что монополия в общей схеме нашего обсуждения, стала потенциально менее опасной или важной. Но это означает, что при анализе явлений, которые кажутся явными проявлениями монополии, мы знаем, где искать источник проблемы. Важнее то, что такой взгляд на вещи учит нас, что если производитель контролирует производство какого-то товара, то он является монополистом – если он является таковым, - не в силу выполняемой роли предпринимателя, а в результате ресурсной монополии. В связи с этим мы очень четко проводим грань между производителем, который является единственным поставщиком некоторого товара, так как он один имеет доступ к необходимому виду ресурса, и производителем, который стал единственным поставщиком в результате своей предпринимательской деятельности (которая может быть легко воспроизведена его конкурентами, если они этого захотят). По ходу рыночного процесса конкурентные усилия некоторого производителя-предпринимателя могут привести к тому, что он предложит рынку что-то такое, чего в настоящий момент больше никто не производит. В нашей теории это лишь пример конкурентного процесса в действии. Это не имеет ничего общего с теми случаями, когда какой-то производитель, получив монопольный контроль над каким-то видом ресурсов, способен сохранять положение единственного поставщика бесконечно. Первый случай является примером конкурентного предпринимательства; второй – монопольного владения ресурсом. Тем не менее, в качестве очень важной возможности должен быть рассмотрен случай, когда монопольный производитель добился монопольного контроля над одним из факторов своего производства посредством предпринимательской деятельности.

Такая возможность может возникнуть очень просто. Участник рынка, не имеющий начального капитала, видит, что можно получить большую прибыль, если купить все имеющиеся запасы данного ресурса, а затем стать монопольным производителем определенного товара. Его роль в долгосрочной перспективе является явно предпринимательской (у него не было первоначального капитала) и потому конкурентной. (Так как у него не было за плечами первоначального капитала, кто угодно мог сделать то же самое; с другой стороны, он смог сделать это только благодаря тому, что при этом он предлагал как тем, у кого покупал, так и тем, кому продавал, более выгодные возможности, чем предложенные другими.) И все же, как только была совершена эта предпринимательская покупка ресурсов, он оказывается в положении производителя, являющегося монополистом на основании владения ресурсом. Теперь очевидно, что предприниматель-производитель может быть монополистом не только в силу того, что он оказывается к тому же и монопольным собственником ресурса; он может быть монополистом, так как сам сделал себя монопольным собственником ресурса в ходе своей предпринимательской деятельности.

Если мы признаем эту возможность, мы серьезно продвинемся в понимании сложных сил, действующих в реальном мире. Многие случаи из реального мира, производящие впечатление монополии в производстве, могут быть распутаны и поняты в свете теоретических возможностей, изучаемых в этой работе. Далее мы вернемся к более тщательному исследованию ситуаций такого рода. Нам достаточно отметить их возможное существование и привлечь внимание к чрезвычайно интересному сочетанию конкуренции и монополии. Если взглянуть на положение только после того, как ресурс был монополизирован вследствие предприимчивости производителя, то можно увидеть только монопольного производителя, свободного от конкуренции, насколько позволяет его ресурсная монополия. При рассмотрении монопольного положения с точки зрения более длительного периода, можно увидеть, что оно было достигнуто в результате конкуренции и как таковое (и до тех пор пока продолжается) оно является шагом вперед в предпринимательском процессе рынка. Предпринимательский захват монопольного положения был шагом к преодолению противоречий между решениями потребителей и теми, кто ранее был собственником ресурса. Прибыль, получаемая производителем, которая в краткосрочной перспективе кажется явно монопольной рентой, относящейся к монополизированному ресурсу, в долгосрочной перспективе оказывается прибылью конкурентного предпринимательства.

Сделаем небольшой вывод по данной трактовке конкуренции.

Как мы уже отмечали, наше несогласие с доминирующей теорией цены концентрируется, в частности, вокруг ее неудовлетворительной трактовки предпринимательства и конкуренции. Неудачная попытка доминирующего подхода в объяснении рыночных явлений видится прямым следствием его акцента на состоянии равновесия и его воззрений на теорию цены как на объяснение условий равновесия.

В ситуации равновесия нет места предпринимателю. Когда решения всех участников рынка полностью согласованы так, что в каждом плане делаются безошибочные предположения относительно соответствующих планов других участников и не существует никакой вероятности, что какие-либо измененные планы будут одновременно приняты соответствующими участниками, то предпринимателю здесь делать нечего. Он не сможет обнаружить возможности покупки у тех, кто недооценил рвение потенциальных покупателей, с тем, чтобы впоследствии продать жаждущим покупателям (которые в свою очередь могли недооценить рвение продавцов). Таким образом, предприниматель не может внести свой вклад в перераспределение ресурсов и продуктов, преодолеть неэффективность и недостаток координации, порожденные рыночной неосведомленностью, так как в состоянии равновесия такой неосведомленности и недостатка координации не существует.

Поэтому экономическая теория, придающая особое значение равновесию, склонна недооценивать роль предпринимателя. Его роль в какой-то мере отождествляется с движением от одного положения равновесия к другому, с «нововведениями» и динамичным изменением, но не с динамикой самого процесса установления равновесия. Вместо предпринимателя доминирующая теория цены имеет дело с фирмой, уделяя особое внимание аспектам максимизации прибыли. По существу, этот акцент заставил многих исследователей в области теории цены ошибочно понимать под понятием «предприниматель» просто центр принятия максимизирующих прибыль решений в рамках фирмы. Исследователи совершенно проигнорировали роль предпринимателя, предположив сверхосведомленность о несоответствии цен внутри экономической системы.

Особый акцент на фирме (которая в нашем понимании должна быть представлена в виде комбинации предпринимателя и собственника ресурса) также привел к невозможности осознать значение чистого владения ресурсом для обеспечения монопольных позиций в производстве. Монополия стала ассоциироваться с фирмой и тем самым, что самое печальное, с предпринимателем.

В то же время особое внимание к равновесию помешало каким бы то ни было образом оценить понятие «конкуренция», которое мы определили как выдающуюся особенность рыночного процесса. По определению, в состоянии равновесия нет места деятельности, направленной на то, чтобы превзойти усилия других по удовлетворению желаний рынка. Таким образом, какое бы значение простой человек ни вкладывал в термин «конкуренция», теоретики равновесия стали использовать его для обозначения рынка, в котором каждый участник слишком слаб, чтобы вызвать какое-либо изменение в цене. Это вполне объяснимо. Если внимание теоретиков направлено, скорее, на определенное состояние вещей – равновесие – чем на рыночный процесс, прилагательное «конкурентный» не может быть использовано для характеристики процесса. И, тем не менее, поскольку теоретики равновесия претендовали на то, что их модели будут полезными для понимания реального мира, в котором сила конкуренции слишком очевидна, чтобы ее игнорировать – сама равновесная модель стала описываться либо как конкурентная, либо иным образом. Но ясно, что если состояние дел должно быть охарактеризовано как конкурентное и если эта характеристика должна иметь какое-то отношение к обыденному использованию термина, то этот термин должен означать либо состояние дел, от которого должна ожидаться конкурентная деятельность (в обыденном понимании), либо состояние дел, являющееся результатом конкурентной деятельности. Оба возможных применения термина явно резко отличаются от обыденного употребления (которое, как мы видели, относится к неотъемлемым свойствам рыночного процесса); особое сожаление вызывает то, что из этих двух возможных применений то, которое было принято, находится дальше всего от повседневного употребления. Для теоретиков равновесных цен слово конкуренция стало относиться к такому состоянию дел, когда на рынке уже находится так много конкурирующих участников, что новым участникам на рынке уже нет места (как и другим преобразованиям существующих рыночных условий). Самый неудачный аспект такого использования термина «конкуренция» состоит, конечно, в том, что, относясь к состоянию, в котором нет места для дальнейших шагов в конкурентном рыночном процессе, это слово обрело смысл совершенно противоположный роду деятельности, в котором этот процесс заключается. Таким образом, как мы увидим, любое отклонение реального мира от условий равновесия стало характеризоваться как противоположное «конкурентному», а, следовательно, методом простого исключения, как «монополистическое».

Все это привело к беспорядку в теории и терминологии конкуренции и монополии. Поразительные масштабы этой неразберихи можно оценить по результатам «революции» в теории цены, произошедшей в середине тридцатых годов. В результате сильной неудовлетворенности маршаллианской теорией цены в том виде, как она развивалась до двадцатых годов, возникли теории монополистической конкуренции и несовершенной конкуренции. Слабые стороны модели рынка, использованной в этой теории, виделись в значительной степени в ее неспособности соответствовать, хотя бы в первом приближении, многим явно вездесущим чертам реального экономического мира [3,8]. Но все же стереотипы мышления, связанные с существовавшей теорией, так сильно закрепились, что авторы новой теории не смогли правильно определить источник ее нереалистичного характера. Вместо того, чтобы критиковать равновесный уклон теории чистой конкуренции, эти авторы ввели другие теории равновесия.

Новые теории не сумели понять, что характерные свойства реального мира (которым ничто в модели совершенной конкуренции не соответствует) просто являются проявлениями предпринимательской конкуренции – процесса, в котором потенциальные покупатели и продавцы на ощупь пытаются определить кривую спроса и предложения друг друга. Новые теории всего лишь смоделировали новые конфигурации равновесия, основанные, как и теория совершенной конкуренции, на заданных и известных кривых спроса и предложения, отличающиеся от прежней теории только формой, приписываемой этим кривым. При попытке объяснить такие рыночные явления, как дифференциация качества, реклама или рынки с небольшим количеством производителей, новые теории пришли к заключениям, которые совершенно неверно истолковывают значение этих явлений.[3]

**1.5. Конкуренция в функциональной трактовке.**

Четвертый подход к определению конкуренции, который мы рассматриваем в контексте данной работы является функциональным. Он описывает роль, которую конкуренция играет в экономике. Й.Шумпетер, в частности, в рамках своей теории экономического развития определял конкуренцию как соперничество старого с новым. Нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удается их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии.

Ф. фон Хайек («В конкурентном обществе у бедных гораздо более ограниченные возможности, чем у богатых, и, тем не менее, бедняк в таком обществе намного свободнее человека с гораздо лучшим материальным положением в обществе другого типа.», «Конкуренция - единственный метод взаимной координации наших индивидуальных действий без принуждения или произвольного вмешательства со стороны властей») рассматривал конкуренцию совсем с другой стороны, называя ее «процедурой открытия». По его мнению на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным. Скажем, в условиях типичной для реального рынка нехватки информации первоначально одинаково привлекательными могут казаться несколько возможных линий поведения фирмы. И только конкуренция «открывает», какая из них на самом деле верна, а какая ведет в тупик.

**Глава 2. Антимонопольное регулирование**

**2.1. Теория антимонопольного законодательства.**

Мы уже описывали выше в рамках структурной и альтернативной трактовок конкуренции место положение такого явления, как монополия, а также ее отрицательные стороны. Теперь нам необходимо рассмотреть такой вопрос, как антимонопольное законодательство – экзогенный экономический фактор влияния государства, способ регулирования рыночной экономики.

Антимонопольное законодательство представляет собой пакет законов, который выступает как средство поддержания государством баланса между конкуренцией и монополией, как средство установления официальных «правил игры» на рынке [2].

Практика антимонопольного законодательства неоднократно менялась: сменялись периоды ужесточения на периоды либерализации и наоборот. Самые первые антимонопольные законы были, несмотря на свое несовершенство, самыми жесткими: они запрещали любые объединения и сговоры, направленные на ограничение производства и торговли. Тем самым, запрещался, например, договор между производителями производить разнородную продукцию (например, если одна фирма может производить телевизоры с диагональю 29” и 27”, а другая – 21” и 19”, когда обе фирмы чувствуют себя на рынке намного комфортнее).

История антимонопольного регулирования также знает попытки предотвращать ценовую дискриминацию, когда при определенных условиях возможно продавать один и тот же товар различным группам потребителей по различным ценам, но, с развитием сферы сервиса, эти законы ушли в историю. Сейчас ценовая дискриминация стала явлением повсеместным, когда существуют дорогие магазины и торговые центры (ТЦ «Русь», «Миндаль» в Тольятти).

В последние десятилетия наблюдается смягчение действий статей законодательства. Считается, что основной задачей антимонопольного законодательства является не защита интересов отдельных компаний, а предотвращение ухудшений условий конкуренции.

Современное антимонопольные законодательства хотя и различаются в разных странах, имеют два принципиальных направления – контроль за ценами и за слияниями компаний. Антимонопольное законодательство в первую очередь запрещает соглашения по ценам. Незаконным является любой сговор между фирмами в целях установления цен. Также законом преследуется демпинговая практика продаж, когда фирма умышленно устанавливает более низкие цены, с тем чтобы вытеснить из отрасли конкурентов.

Слияние компаний происходит, когда одна фирма приобретает акции другой. В результате вторая компания становится частью первой.

Правительство обычно предпринимает меры, когда в результате горизонтального слияния (объединения сходных компаний) фирм их рыночная доля значительно увеличивается. Исключение может быть сделано, когда одна из фирм находится на грани банкротства.

В случае вертикального слияния (объединения последовательно связанных производств типа угольных, сталелитейных и автомобильных компаний) закон также устанавливает верхний предел доли фирм на соответствующих рынках.

Конгломератные слияния (объединения компаний из различных отраслей) обычно разрешается, поскольку обычно в этом случае производство оказывается более эффективным, а позиции компаний на соответствующих рынках практически не меняются.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван в связи с фамилиями предложивших его ученых индексом Херфиндаля – Хиршмана (IHH). При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей:

, (3.4)

где IHH – Херфиндаля – Хиршмана;

S1 – удельный вес самой крупной компании;

S2 – удельный вес следующей по величине компании;

…

Sn – удельный вес наименьшей компании.

 Если в отрасли функционирует лишь одна фирма (т. е. мы имеем пример чистой монополии), то S1 =100%, а IHH=10000.

Если в отрасли 100 одинаковых фирм, тоS1=1%, а IHH=Si100=100.

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля – Хиршмана превышает 1800. Этот индекс широко используется в антимонопольной практике, однако следует помнить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

**2.2. Опыт и проблемы реализации антимонопольного законодательства в России.**

Антимонопольное регулирование занимает важное место в макроэкономической политике, а обеспечение открытой конкуренции рассматривается как важнейший критерий эффективности рыночной экономики в большинстве стран мира. Важнейшая роль в реализации задачи развития конкурентной экономики в России принадлежит Министерству Российской федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России) [9].

Предмет правового регулирования составляют общественные отношения, связанные с монополистической деятельностью и недобросовестной конкуренции. По своему характеру – это личные неимущественные отношения, связанные с имущественными [12]. Источником данного права являются: Конституция РФ, законы Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и «О защите конкуренции на рынках финансовых услуг» [11].

Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (далее Закон) был принят в 1991 году и является одним из первых рыночных законов. За прошедшие годы накоплен значительный опыт применения антимонопольного законодательства. Конкурентная политика, базирующаяся на этом законе и направленная на пресечение монополистической деятельности, предупреждение монополизации и развитие товарных рынков, обеспечивает стабильность экономики, единство экономического пространства России, гарантирует соблюдение честных правил поведения на рынке, защищает интересы потребителей, предотвращая рост цен и образование дефицита [9].

28 марта 2000 года на очередных парламентских слушаниях были приняты «Рекомендации парламентских слушаний «Экономическая политика в области государственного антимонопольного регулирования: практический опыт и задачи совершенствования законодательства»[10], на которых был очерчен ряд проблем антимонопольного регулирования в России, многие из которых так до сих пор и не решены.

Во-первых, не созданы нормальные рыночные условия существования конкуренции

Во-вторых, до сих пор не существует полного набора эффективных инструментов пресечения нелегальных сговоров участников рынка, хотя современная ситуация намного лучше существовавшей на момент выхода рекомендаций.

В-третьих, существовала проблема защиты прав потребителей, прежде всего от недоброкачественной продукции. В настоящее время такая проблема не стоит остро, поскольку практически решена

В-четвертых, на время выхода рекомендаций, существовала слишком сложная структура взаимодействия МАП и других ведомств (Мин. экономики, Минфина и др.). В настоящее время проблема решена.

В-пятых, на время выхода рекомендаций, вне поля зрения МАП были процессы концентрации собственности в целях установления контроля над рынком.

В-шестых, не была создана и не создана по сей день действенная система поддержки малого бизнеса.

В-седьмых, существовала и существует до сих пор проблема формирования системы регулирования деятельности естественных монополий.

В-восьмых, существовала проблема пресечения недобросовестной ценовой конкуренции со стороны монополистов. В настоящее время проблема решена.

В-девятых, на момент выхода рекомендаций, антимонопольное законодательство имело низкую эффективность как следствие дефицита ответственности за недобросовестную конкуренцию. В настоящее время проблема решена.

**Заключение**

Существует несколько сотен книг, посвященной конкуренции, и, как мы показали в данной работе проблема конкуренции стоит очень остро. Мы, в данной работе очень кратко описали всего 4 основных подхода (или трактовки) того, что мы называем конкуренцией. В связи с ограниченностью объема данной работы, нам пришлось буквально «вырезать» материал, обходя своим вниманиям второстепенные понятия и определения, например, в рамках структурного подхода за экономией места нам пришлось опустить, например, способы математического определения равновесной цены.

Итак, нами были описаны 4 трактовки явления конкуренции. Суммируя вышеописанное, попытаемся провести сравнительную характеристику данных трактовок, не считая того, что уже было описано:

Изучая понятие конкуренции, мы должны, во-первых ознакомиться со структурным подходом, прежде всего с его ограничениями, чтобы затем воспринять реальную (как нам кажется) картину рынка альтернативной трактовки. Во-вторых, мы должны обращаться к работам, написанным в рамках поведенческой трактовки конкуренции для того, чтобы понять методы конкурентной борьбы, принципы выбора стратегии поведения фирмы на рынке и т.д. В третьих, мы должны обратить внимание на функциональную интерпретацию явления конкуренции, чтобы понять роль конкуренции в экономике.

В рамках данной работы нами также было описано явление монополии и способы борьбы с нею, а также ситуация с антимонопольным законодательством в Российской Федерации.

**Список литературы**

Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. – 2-е изд., испр. И доп. – М: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998.

Камаев В.Д. и коллектив авторов. Учебник по основам экономической теории (экономика). – М: «ВЛАДОС», 1995.

Израэл М. Кирцнер. Конкуренция и предпринимательство. www.libertarium.ru

К.Р.Макконнелла и С.Л.Брю Экономикс. – М: «Республика», 1992.

Гальперин В.М. и др. Микроэкономика: В 2-х т. – СПб.: экономическая школа.1997 г. Т.2.

Курс экономической теории // Под ред. проф. Чепурина М.Н. и доц. Киселевой Е.А. - Киров: Дело, 1993.

Baumol W.J. Entrepreneurship in Economic Theory // American Economic Review 58 (May 1968), p. 72

Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 1996.

Южанов И. Практика применения антимонопольного законодательства. // Российская юстиция – 2000 - №5 – с. 12-14.

Государственная антимонопольная политика: практический опыт и задачи совершенствования законодательства. // Российский экономический журнал – 2000 - №3 – с. 28-33.

Новиков В. Влияние Российского антимонопольного законодательства на экономическое развитие. // Вопросы экономики – 2003 - №9 – с. 33-49.

Еременко В. Теоретические аспекты российского конкурентного права. // Государство и право. – 2002 -№2 – с. 28-35.