МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра экономики

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Экономическая теория»

на тему: Ценовая дискриминация: сущность и методы борьбы с ней.

Выполнила студентка

очной формы обучения

специальности «Менеджмент организации»

второго курса 24 группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель работы

Старший преподаватель

кафедры экономики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оренбург

Оглавление

Введение……………………………………………………………………………....3

1 Теоретические аспекты ценовой дискриминации...……………………………...5

1.1 Сущность понятия «ценовая дискриминация»……...…………………............5

1.2 Условия существования ценовой дискриминации………………………...…...7

1.3 Виды ценовой дискриминации ………………………………………...............10

1.4Особенности российского монополизма…………………………………….... 15

2 Методы антимонопольной политики…………………………………………....24

2.1 Ограничительные меры…………………………………………………...........24

2.2 Контроль за усилением экономической концентрации……………………...26

2.3 Запрет на недобросовестную конкуренцию…………………………………..29

Заключение…………………………………………………….……………………33Список использованной литературы……………………………………………....35

Введение

На рынке несовершенной конкуренции взаимодействие спроса и предложения усложнено. Покупатели и продавцы оказывают воздействие на цену. В условиях чистой монополии цены не могут быть сколь угодно высоки, так как их рост ограничивается платежеспособным спросом. Эластичность спроса – это возможность замены одного товара на другой, степень о потребности в нем, степень насыщенности рынка товарами и др. В условиях несовершенной конкуренции власть монополии над ценой тесно связана с эластичностью спроса: она тем выше, чем ниже эластичность.

Монополия может сформировать «дорогой рынок» с высокой ценой только для той части покупателей на рынке, у которой низкая эластичность спроса, а остальные покупатели сосредоточатся на «дешевом рынке». Суммарный доход монополии на разделенном рынке значительно больше дохода монополий на неразделенном рынке.

Сравнивая монополиста, успешно применяющего совершенную дискриминацию, с монополистом, не предоставляющим никаких преимущественных прав покупателю, следует отметить два характерных обстоятельства. Во-первых, монополист, применяющий совершенную дискриминацию, производит больший объем продукции. Причина этого в том, что ему не нужно думать, какое влияние окажет снижение цены на величину дохода при столь значительном уровне выпуска продукции. Он может снизить цены для покупателей с небольшим доходом, но сохранить более высокие цены для тех, кто согласен по этим ценам, приобретать его продукцию.

Во-вторых, при покупке товара у монополиста, не применяющего ценовой дискриминации, потребительский выигрыш, как правило, получает покупатель, однако он не получает никакого выигрыша, покупая те же изделия у монополиста, практикующего совершенную дискриминацию. Поскольку монополист, не применяющий ценовой дискриминации, должен назначать единую цену на свои изделия для всех покупателей, он вынужден устанавливать эту цену не на слишком высоком уровне. Если он установит цену на уровне, приемлемом только для потребителей с наименее эластичным спросом, то лишится всех своих постоянных клиентов. Монополист не пойдет на это, в результате чего данная категория потребителей будет покупать товары по ценам намного ниже тех, которые они готовы платить и, следовательно, большинство потребителей получат потребительский выигрыш.

Цель данной курсовой работы – изучение и анализ проблемы ценовой дискриминации и монополии, пути их преодоления.

Так как монополия – единственный поставщик товара на рынок, поэтому кривая спроса на продукцию носит убывающий характер. Увеличение продаж приводит к снижению цены, а часть покупателей, ранее платившая за товар более высокую цену, экономит расходы. Чтобы не потерять деньги этой группы покупателей и одновременно расширить границы продаж, монополия принимает увеличение дохода за счет ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация – разделение монополией рынка путем назначения цен на один и тот же товар в зависимости от готовности отдельных групп покупателей заплатить за него.

Для рассмотрения данной проблемы мне необходимо решить ряд задач:

- раскрыть сущность понятия «ценовая дискриминация», условия существования и типы ценовой дискриминации.

- необходимо изучить понятие монополии, ее экономическую сущность.

- выявить пути снижения власти над ценами в условиях монопольной политики, за счет ограничительных мер, контроля за усилением экономической концентрации, запрета на недобросовестную конкуренцию.

Методы: анализировала полученные данные, направленные на снижение власти над ценами, а также сравнивала и обобщала полученные результаты.

Объект исследования - ценовая дискриминация, как средство максимизации доходности фирмы - монополиста.

Предмет исследования - изучение методов и средств борьбы с монопольной политикой.

Информационные ресурсы: учебники по экономике, Интернет портал.

**1 Теоретические аспекты организации производства.**

* 1. **Сущность понятия «ценовая дискриминация».**

Термин "дискриминация" образован от латинского discriminatio, что означает различие, различение. Ценовая дискриминация – разделение монополией рынка путем назначения цен на один и тот же товар в зависимости от готовности отдельных групп заплатить за него. То есть под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами. Слово «дискриминация» означает не ущемление чьих – либо прав, а «разделение». В общем виде речь может идти либо о практике какой-либо отдельной фирмы-продавца, либо о поведении отдельного покупателя, если он сам в состоянии назначить разные цены спроса для разных продавцов, причем последние по тем или иным причинам соглашаются на его условия. Обычно рассматривается вариант дискриминационного поведения продавца.   
 Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.  
Сделанный в определении акцент на отсутствие связи ценовых различий с затратами не случаен. Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих затрат, ценовые различия, не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

Совершенно конкурентное предприятие не устанавливает цен, оно является ценополучателем. Поэтому в условиях совершенной конкуренции ценовая дискриминация невозможна. Другое дело монополия. Монополист, будучи единственным продавцом товара, может продавать его по разным ценам на разных рынках или в разных количествах, т.е. осуществлять ценовую дискриминацию. Монополия может сформировать «дорогой рынок» с высокой ценой только для той части покупателей на рынке, у которой низкая эластичность спроса, а остальные покупатели сосредоточатся на «дешевом рынке».

Модель простой монополии построена исходя из допущения, что все единицы продукции, продаваемые на протяжении определённого периода времени, реализуются по одной и той же цене. Такая ценовая политика является абсолютно неизбежной в любой ситуации, когда возможна перепродажа продукции. Например, весьма маловероятно, чтобы книжный магазин, расположенный на территории университетского городка (типичная монополия), стала вдруг продавать учебники по экономике студентам старших курсов по одной цене, а всем остальным - с 25 % - ой скидкой. Если даже он и попытается так сделать, то какой - нибудь сметливый второкурсник вскоре начнёт покупать эти книги для их последующей продажи старшекурсникам по сходной цене. Вскоре продажа книг в этом магазине по исходной цене упадут до нуля.

Однако не все фирмы вынуждены продавать все единицы продукции по одной цене. Есть фирмы, которые устанавливают разные цены для разных покупателей на один и тот же продукт. Если цены, установлены для разных покупателей, отражает не различие в издержках фирмы, связанных с индивидуальным подходом к обслуживанию этих покупателей, то фирма осуществляет ценовую дискриминацию.

Так, цирк, устанавливающий цену на билет 100 руб. для взрослых и 50 руб. для детей осуществляет ценовую дискриминацию, поскольку издержки цирка одинаковы для всех посадочных мест. Иначе обстоит дело, например, на овоще - базе, где цена 1 тонны картошки на 4 % ниже по оптовой цене. Здесь просто учитывается разница в издержках при различных видах кассовых операций.

Выходит, что суммарный доход монополии на разделенном рынке значительно больше дохода монополий на неразделенном рынке. Следовательно, ценовая дискриминация – средство максимизации доходности фирмы-монополиста.

**1.2 Условия существования ценовой дискриминации**.

Ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма. Одна из особенностей его функционирования - приведение всех индивидуальных оценок и возможностей к единому усредненному, наиболее представительному уровню. На рынке все равны. Но за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, готовые заплатить больше за то же количество товара. Кроме того, как мы знаем, если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рыночной игры.Ценовая дискриминация может возникать на базе разделения рынка по формам собственности, отраслевой принадлежности фирм-производителей или потребителей, а также в зависимости от того, предметом потребления или средством производства является покупаемое благо.Географически и институционально обособленные рынки также создают естественную базу ценовых различий, если фирма имеет возможность одновременного выхода на эти рынки. Продавец должен иметь возможность контролировать цены. Легче всего это может сделать монополист. Власть над ценами связана также с количеством противостоящих продавцу покупателей. Если покупателей мало, то уход любого из них с рынка заметен для продавца, возможности ценового диктата ограничены. Наиболее очевидно, что продавец должен быть монополистом или, по крайней мере, обладать некоторой степенью монопольной власти, то есть некоторой способностью контролировать производство и ценообразование. Фирма должна обладать достаточной монопольной силой, чтобы контролировать производство и ценообразование.   
 Итак, чтобы фирма-монополист (любая фирма, способная назначить цену на свою продукцию) могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

* продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага. Тем покупателям, спрос которых имеет высокую неэластичность, будет установлена высокая цена, а тем, чей спрос эластичен, - более низкая. Способность производителя к определению структуры рынка. Многие   
  фирмы систематически занимаются анализом поведения покупателей,   
  классифицируя их с учетом характера работы, доходов, пола, возраста,   
  семейного положения, вкусов, места жительства и т.д., выделяя покупателей в отдельные группы, каждая из которых готова платить разную цену за товар.
* блага не могут перепродаваться покупателями (или продавцами) одного рынка покупателям (или продавцам) другого рынка, поскольку свободное передвижение благ с "дешевого" рынка на "дорогой" приведет к возникновению единой цены, что обусловит невозможность ценовой дискриминации. То есть у покупателей не должно быть возможности покупать там, где продают дешевле. Факт покупки какого-либо товара по низкой цене в одном месте и перепродажи его по более высокой цене в другом часто называют арбитражем. Арбитраж- это приобретение чего-либо по низкой цене с целью немедленной его перепродажи по более высокой цене. Там, где практикуется арбитраж, не может долго сохраняться большая разница в ценах на одно и то же изделие. Но арбитраж возможен не всегда.  
  Предоставляя льготы студентам, владельцы кинотеатров одновременно могут подразделять места в залах в зависимости от их качества, или, другими словами, сегментировать свои рынки. В результате оказывается нереальной ситуация, при которой один зритель посмотрел бы фильм, купив билет по низкой цене, а затем билет на то же место в зрительном зале был бы продан кому-либо по более высокой цене. В подтверждение сказанному можно привести общеизвестный пример из практики, когда юристы и врачи назначают различным людям различную плату за оказанные услуги. Но сегментация рынка весьма затруднительна при продаже такого продукта, как жареная кукуруза. Если бы владельцы кинотеатров попытались продавать жареную кукурузу по 100 рублей студентам и по 300 рублей взрослым, то некий предприимчивый студент воспользовался бы возможностью арбитража и начал продавать жареную кукурузу взрослым всего по 200 рублей. Под давлением конкуренции, которая возникла бы в результате того, что другие студенты также пожелали бы заняться арбитражем в кинотеатрах, разница в ценах на кукурузу упала бы до такой ничтожной величины, при которой продолжать заниматься этим бизнесом для студентов стало бы бессмысленно. Поэтому должна быть исключена возможность перепродажи товара. Если можно купить товар на одном рынке по низкой цене и продать на другом по высокой, то это приведет к изменению спроса и предложения, а в результате - и к выравниванию цен, что подорвет ценовую дискриминацию;
* покупатели (для монополии) или продавцы (для монопсонии) должны быть идентифицируемы (отождествлены, быть одинаковыми), иначе разделение рынка невозможно.

Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться (например, медицинские услуги: если вам сделали операцию по поводу аппендицита, то вы не можете перепродать ее своему другу по более высокой цене). Издержки проведения в жизнь дискриминационной политики не должны превышать выгод от такой деятельности. Торговаться с каждым в отдельности, изучая его платежеспособность, контролировать персонал, получивший возможность лично назначать цены, - все это дело дорогое и не всегда оправданное. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу. Если те, кто покупает на участке рынка с низкими ценами, могут легко перепродать на участке рынка с высокими ценами. Происходящее в результате снижение предложения увеличило бы цену на участке рынка с высокими ценами. Политика ценовой дискриминации, таким образом, была бы подорвана. Это, верно, означает, что отрасли услуг, например отрасль перевозок или юридические и медицинские услуги, особенно восприимчивы к ценовой дискриминации. Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством ее увеличивают свою прибыль. Дискриминационные цены могут использоваться для расширения производства, обеспечивая тем самым экономию от масштаба производства.

**1.3. Виды ценовой дискриминации.**

В зависимости от того, насколько полно реализуется каждое из вышеперечисленных условий и насколько удачно они сочетаются между собой, можно говорить о разных возможностях проведения дискриминационной политики как постоянной линии поведения фирмы. Наивысшая степень контроля над рынком при благоприятном стечении обстоятельств дает возможность назначения индивидуальных цен на каждую единицу товара для каждого покупателя в соответствии с индивидуальными кривыми спроса. Наиболее мягкая форма дискриминации связана с назначением разных цен для разных групп покупателей. Между этими полюсами находится множество промежуточных положений: установление различных цен на отдельные партии товара, индивидуальный подход к назначению цен только для отдельных групп покупателей и т.п. Принято различать следующие основные типы ценовой дискриминации. Причем, следует отметить тот факт, что в основе этого разделения лежит фактор дохода покупателей.

Смысл проведения политики ценовой дискриминации состоит в стремлении монополиста присвоить себе излишек потребителя и тем самым максимизировать свою прибыль. В зависимости от того, в какой степени это ему удается, ценовая дискриминация подразделяется на три вида: ценовая дискриминация первой степени, ценовая дискриминация второй степени, ценовая дискриминация третьей степени.

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация) наблюдается в том случае, когда на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи блага для всех покупателей различны. Данный вид ценовой дискриминации допускает персональное и межличностное различение цен спроса. Исходя из этого, ее нередко называют совершенной ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация первой степени представлена на рис. 1.

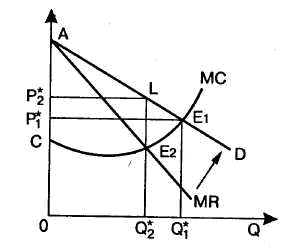


Рис. 1. Совершенная ценовая дискриминация

Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (МС и MR) и составляет Q'2 при цене Р2. Излишек потребителей равен площади Р2\* AL, излишек продавца равен площади CP2\*LE2. Монополист присваивает себе весь потребительский излишек P\*AL, который при совершенной конкуренции, при объеме производства Q2 был бы присвоен покупателем.

Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен. Определенное приближение к чистой ценовой дискриминации возможно при незначительном количестве покупателей, когда каждая единица блага выпускается по заказам конкретных потребителей.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимают нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным тарифом.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.

Ценовую дискриминацию второй степени проиллюстрируем на рис. 2.

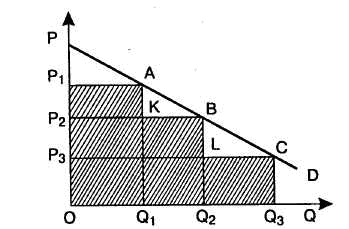


Рис. 2. Ценовая дискриминация второй степени

На рис.2 весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые Q1 единиц блага будут продаваться по цене Pl, следующие Q2 - Q1 единиц - по цене Р2, следующие Q3 - Q2 единиц - по цене Р3.

Таким образом, общая выручка монополиста от реализации Q1 единиц блага равна площади прямоугольника OP1AQ1, от реализации Q2 единиц - площади фигуры OP1AKBQ2, от реализации О3 единиц - площади всей заштрихованной фигуры. Из рис.2 видно, что выручка от реализации О3 единиц по единой цене Р3 равна площади прямоугольника OP3CQ3, a площадь фигуры Р3Р1AKBL (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса - это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидок (на объем поставок; кумулятивные скидки - сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени - различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным лицам благо продается по разным ценам, но каждая единица блага, приобретаемая конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене.

Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

На рис. 3 показана ценовая дискриминация третьей степени на двух рынках.

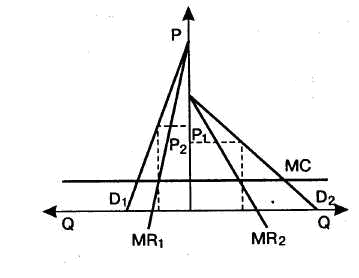


Рис. 3. Ценовая дискриминация третьей степени

Оба графика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (МС) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве MR = МС, устанавливает более высокую цену (P1), по которой спрос на ее блага менее эластичен. Пересечение кривых МС и MR определяют уровень цены. Поскольку ценовая эластичность на «дорогом» и «дешевом» рынках разная, постольку и цены на них окажутся различными в результате ценовой дискриминации. На «дорогом» рынке монополист установит цену Р1 и объем продаж составит Q 1. На «дешевом» рынкецена будет на уровнеР 2 и объем продаж Q 2.

Ценовая дискриминация третьей степени увеличивает прибыль лишь в том случае, если сегменты рынка различаются эластичностью спроса по цене. Когда такое различие есть, тогда для покупателей с меньшей эластичностью спроса цену нужно установить выше, чем для покупателей с большей эластичностью спроса.

Ценовая дискриминация первой и второй степеней увеличивает общественное благосостояние, так как она сопровождается увеличением выпуска продукции и более полным удовлетворением рыночного спроса. Воздействие ценовой дискриминации третьей степени на общественное благосостояние неоднозначно.

Если в результате ее осуществления отраслевой рынок приобретает дополнительный сегмент покупателей, т.е. товар будут покупать потребители, для которых единая монопольная цена была слишком высокой, то последствия станут такими же, как при ценовой дискриминации первой и второй степеней. Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.

Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей. Таким образом, дискриминирующий монополист должен уметь надежно разделять свой рынок, ориентируюсь на разную эластичность спроса по цене у разных потребителей.

**1.4.Особенности российского монополизма**

Монополии существуют во всем мире. Своеобразной монополией в бывшем СССР была командная экономика, построенная на всеобъемлющем директивном планировании, государственном ценообразовании, централизованном распределении материальных ресурсов и по самой своей природе не допускавшая конкуренции ни в одной своей части. Внутри этой экономики существовал монополизм центральных ведомств, министерств и предприятий, которые не были независимыми хозяйственными субъектами. Жизненно важные параметры их деятельности устанавливали Госплан, Госснаб и Госкомцен.

Советской экономике была свойственна непропорционально высокая доля крупных и крупнейших предприятий и чрезвычайно малая доля мелких и средних по сравнению с развитыми странами. В СССР в 1987 г. на одно промышленное предприятие приходилось в среднем 813 рабочих мест, в Венгрии - 186, в Западной Европе - 86. Наиболее высокой была концентрация производства в металлургии, машиностроении, химической и текстильной отраслях. Нередко ту или иную продукцию выпускало одно-два предприятия, которые диктовали свои условия потребителю. Плохое качество товара, завышенные цены или устаревший ассортимент мало сказывались на изменении спроса в условиях постоянного дефицита и отсутствия выбора поставщиков. Но социалистические монополии существенно отличались от капиталистических аналогов.

Капиталистические монополии возникли "снизу" в результат конкурентной борьбы, а социалистические насаждались "сверху" и действовали в тепличных условиях. В монополисты при капитализме прорывается предприятие-лидер, который использует передовые технологии, имеет значительный научно-технический и производственный потенциал. При социализме монополии зачастую появлялись при отсталой технологической базе. Капиталистические монополии, участвуя в международном разделении труда, вынуждены для повышение конкурентоспособности улучшать качество продукции, равняясь на мировые образцы, что положительно сказывается и на внутреннем рынке, социалистические ограничивались в лучшем случае региональными рамками.

Монополистическая деятельность в РФ – это противоречащие антимонопольному законодательству действия или бездействие хозяйствующих субъектов, федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

Специфика российских монополий сказалась и на особенностях

законодательного регулирования их деятельности. В капиталистических странах монополии появились, когда уже существовали рыночные отношения, и государство, чтобы воспрепятствовать удушению конкуренции, стало вводить ограничивающие нормы. Российское законодательство о конкуренции разрабатывалось при сильных монополиях и лишь формирующихся рыночных отношениях. Поэтому для нашей страны важно не только ограничивать монополизм и злоупотребления доминирующим положением, добиваться соблюдения правил конкуренции, наказывать за их нарушения, но и создавать конкурентную среду, проявляя политическую волю.

Предприятие признается монополистом, если занимает господствующее (доминирующее) положение на рынке товара, не имеющего заменителей, или на рынке взаимозаменяемых товаров. Такое положение позволяет ему затруднять доступ на рынок другим производителям, диктовать свои условия им и потребителям.

Доминирующим считается положение предприятия, если его доля на рынке определенного товара не менее 65%. Из этого правила есть исключения:

первое - положение предприятия не будет признано доминирующим, если оно сумеет доказать, что, несмотря на превышение 65-процентного лимита, его положение на рынке не является доминирующим;

второе - положение предприятия считается доминирующим даже тогда, когда его доля на рынке определенного товара меньше 65%, если это доминирование выявил антимонопольный орган, исходя из стабильности доли данного предприятия на рынке, из относительного размера долей его контрагентов, а также из ограниченности доступа на этот рынок новых конкурентов.

Если же доля предприятия на рынке определенного товара не превышает 35%, его положение не может быть признано доминирующим, а оно само монополистом.

Совершенная конкуренция, является скорее абстрактной моделью, удобной для анализа основных принципов формирования рыночного поведения фирмы. В реальной действительности чисто конкурентные рынки встречаются редко, как правило, каждая фирма имеет «своё лицо», и каждый потребитель, выбирая продукцию той или иной фирмы, руководствуется не только полезностью продукции и её ценой, но и своим отношением к самой фирме, к качеству изделий, присущему только ей. В этом смысле положение каждой фирмы на рынке в чём-то уникально или, иными словами присутствует элемент монополизма в её поведении.

Этот элемент накладывает отпечаток на деятельность фирмы, заставляет её несколько иначе подходить и к формированию ценовой стратегии, и к определению объёма выпуска продукции, наиболее эффективного с точки зрения прибылей и убытков.

Понятие чистой монополии также обычно является абстракцией. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличие за рубежом. Поэтому мы можем представить себе чистую, абсолютную монополию скорее теоретически. Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой - либо продукции, не имеющей аналогов. Покупатели при этом не имеют возможности выбора, они вынуждены приобретать такую продукцию у фирмы - монополиста.

Не следует отождествлять чистую монополию и монопольную (рыночную) власть. Последняя означает возможность для фирмы влиять на цену и повышать экономические прибыли, ограничивая объём производства и сбыта. Когда говорят о степени монополизации рынка, обычно имеют в виду силу рыночной власти отдельных фирм, присутствующих на этом рынке.

Монополист полностью контролирует весь объём выпуска товара, если он принимает решение о повышении цены, то не боится потерять часть рынка, отдать его конкурентам, устанавливающим более низкие цены. Но это не означает, что он бесконечно будет повышать цену своей продукции.

Поскольку фирма - монополист, так же как и любая другая фирма, стремится к получению высокой прибыли, в ходе принятия решения о цене продажи она учитывает рыночный спрос и свои издержки. Поскольку монополист является единственным производителем данной продукции, кривая спроса на его продукцию будет совпадать с кривой рыночного спроса. Для монополии, так же как и для совершенной конкуренции, главным принципом является максимизация прибыли фирмы.

Любая фирма, спрос на продукцию которой не является абсолютно эластичным, будет сталкиваться с ситуацией, когда предельный доход меньше цены. Поэтому цена и объём производства, приносящие ей максимальную прибыль, будут соответственно выше и ниже, чем в условиях совершенной конкуренции (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция) каждая фирма обладает определённой монопольной властью, которая наиболее сильна при чистой монополии.

Эластичность спроса является важным фактором, ограничивающим монопольную власть фирмы на рынке. Если мы имеем дело с чистой монополией (только один продавец), эластичность спроса становиться единственным рыночным фактором, сдерживающим монопольный произвол. Именно поэтому все отрасли естественные монополии регулируются государством. Во многих странах предприятия естественной монополии являются государственной собственностью.

Однако чистая монополия встречается достаточно редко, как правило, монопольная власть делится либо между несколькими крупными фирмами, либо на рынке действует множество небольших фирм, каждая из которых производит отличающуюся от других продукцию.

Таким образом, на рынках несовершенных конкуренций каждая фирма в той или иной степени обладает рыночной властью, что позволяет ей устанавливать цену выше предельного дохода и получать экономическую прибыль.

Разница между ценой и предельным доходом зависит от эластичности спроса на продукцию фирмы: чем более эластичен спрос, тем меньше возможности получения дополнительной прибыли, тем меньше рыночная власть фирмы.

В условиях чистой монополии, когда спрос на продукцию фирмы совпадает с рыночным, эластичность последнего является определяющей в оценке рыночной власти фирмы. В других случаях, когда рыночная власть делится между двумя, тремя или большим количеством фирм, она зависит от следующих факторов.

1. Эластичность рыночного спроса. Спрос на продукцию отдельной фирмы не может быть менее эластичным, чем рыночный спрос. Чем большее количество фирм представлено на рынке, тем более эластичен будет спрос на продукцию каждой из них. Присутствие конкурентов не позволяет отдельной фирме значительно поднимать цену без опасения потерять часть своего рынка сбыта.

Поэтому оценка эластичности спроса на продукцию фирмы является той информацией, которая должна быть известна руководству фирмы. Данные об эластичности должны быть получены путём анализа с бытовой деятельности фирмы, объёма продаж при различных ценах, проведения маркетинговых исследованиях, оценки деятельности конкурентов и т. д.

1. Количество фирм на рынке. Однако само по себе количество фирм ещё не даёт представления о том, насколько рынок монополизирован. Для оценки конкурентности рынка используются индекс рыночной концентрации Герфиндаля, характеризующий степень монополизации рынка:

H =p1 + p2 + ... + pj + ... + pn,

где H - показатель концентрации , pj -процентная доля на рынке.

3. Поведение фирм на рынке. Если фирмы на рынке будут придерживаться стратегии жесткой конкуренции, снижать цены для захвата большей доли рынка и вытеснения конкурентов, цены могут упасть почти до конкурентного уровня (равенство цены и предельных издержек). Монопольная власть и, соответственно, монопольные доходы фирм уменьшатся. Однако получение больших доходов очень притягательно для любой фирмы, поэтому вместо агрессивной конкуренции более предпочтительнее явный или тайный сговор, раздел рынка.

Структура рынка, степень его монополизации должны учитываться фирмой при выборе стратегии деятельности. Для формирующегося рынка России характерно высокомонополизированная структура, поддерживаемая созданием в последние годы различного рода концернов, ассоциаций и других объединений, одной из целей которой является поддержание высоких цен и обеспечение себе «спокойного существования». Вместе с тем предполагаемое усилие открытости российской экономики для мирового хозяйства приведёт к конкуренции с зарубежными фирмами и значительно усложнит положение наших монополистов. Помимо уже рассмотренного выше эффекта масштаба существуют и другие причины монополии. Среди них немалую роль играет установление препятствий для вступления новых фирм на рынок. Такими препятствиями могут стать необходимость получения специального разрешения государственных органов на занятия тем или иным видом деятельности, лицензионные и патентные барьеры, таможенные ограничения и прямые запреты на импорт, сложности в получении кредитов, высокие первоначальные затраты для открытия нового предприятия и др.

Например, для открытия коммерческого банка в Росси помимо установленного минимального размера фонда требуется специальное разрешение Центрального банка, получить которое достаточно сложно. Не менее сложно и «добыть» относительно дешёвый кредит. Введённые новые импортные пошлины на спиртные напитки, табачные изделия, автомобили и др. снижают конкурентные возможности иностранных товаров, и укрепляет позиции отечественных производителей.

Вместе с тем получение высоких прибылей является мощным стимулом, привлекающим новые фирмы в монополизированную отрасль. И если отрасль не является естественной монополией (а большинство наших российских монополий таковыми не являются), то фирма - монополист в любой момент может ожидать появление неожиданного конкурента.

Чем выше прибыль предприятия - монополиста, тем больше желающих проникнуть в отрасль, например путём расширения производства и продаж товаров - заменителей. Выход новых фирм на рынок с продукцией, способной эффективно заменить продукцию монополиста, приводит к переключению спроса потребителей. В таких условиях монополист будет вынужден снижать цену, отказываться от части прибыли, что бы сохранить положение на рынке.

Законодательные барьеры для вступления в отрасль также не вечны. На поддержку государственных деятелей, выражающих их интересы, монополисты тратят значительные средства, которые включаются в издержки, увеличивая их. Поэтому в условиях развитого рыночного хозяйства положение фирм - монополистов не является таким уж «безоблачным», как это кажется на первый взгляд.

В ситуации равновесия фирма-монополист, максимизирует прибыль и, проводя стратегию ценовой дискриминацией, устанавливает более высокую цену в тех условиях, когда спрос на её продукцию менее эластичен.

В конечном счете, проблема монополии сводится к вопросу о степени власти над ценой, этим рыночным феноменом, не зависящим от воли и сознания экономического агента в условиях совершенной конкуренции.

Власть над ценой - очень тонкий инструмент в руках монополии, или несовершенного конкурента. Если эта власть одновременно сопровождается уменьшением издержек производства продукции вследствие экономии на масштабе производства, развитием научно-технического прогресса, насыщением рынка массовым выпуском стандартизированной продукции по доступным ценам, то, очевидно, несовершенная конкуренция несет обществу определенный выигрыш.

Можно сравнивать власть над ценой со стремлением человека установить свою власть над природой. Например, если мы не удовлетворены бедной почвой, засушливым климатом, то, проведя мелиоративные мероприятия, сопровождаемые внесением искусственных удобрений, мы обратим себе во благо нашу власть над природой. Но если перейти известную грань мелиорации, то, скорее всего, наша власть над природой обернется разрушением окружающей среды.

Так и монополизация: если преступить некую степень контроля над ценой, это оборачивается разрушением и уничтожением богатства общества, ведет к стагнации, застою и т. п. Тайные соглашения о ценах, создание искусственных дефицитов – все опасные проявления монополизации. Таким образом, антимонопольное (антитрестовское) законодательство и регулирование, широко применяемое в странах рыночной экономики, и пытается нащупать ту границу власти над ценой, преступать которую законодательным образом запрещается.

|  |
| --- |
| **2. МЕТОДЫ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ,**  **2.1 Ограничительные меры.**  Они предусмотрены законом "О конкуренции" и применяются антимонопольным органом к хозяйствующим субъектам, которые нарушают антимонопольное законодательство. Это запреты на монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию, на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно сказаться на развитии конкуренции. Запреты на монополистическую деятельность подразделяются на запреты, направленные против соглашений, ограничивающих конкуренцию, и запреты на злоупотребление предприятиями своим доминирующим положением. Такие злоупотребления являются наиболее типичным (более 60%) нарушением антимонопольного законодательства.  Довольно часто встречаются такие нарушения, как навязывание контрагенту невыгодных условий договора, несоблюдение порядка ценообразования, согласованные действия предприятий, направленные на ограничение конкуренции. Мониторинг более 200 цен показал, что свыше трети предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, завышают цены на товары и услуги.  Закон запрещает устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены, изымать товар из обращения с тем, чтобы создавать или поддерживать дефицит или повышать цену, навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора, включать в договор дискриминирующие условия, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими предприятиями, препятствовать выходу на рынок (или уходу с него) другим предприятиям, побуждать контрагента отказываться от заключения договоров с отдельными покупателями (заказчиками), несмотря на то, что есть возможность произвести или поставить нужный товар.  Монопольно высокая цена: ее устанавливает доминирующий на рынке данного товара хозяйствующий субъект (производитель), чтобы компенсировать необоснованные затраты, вызванные недоиспользованием производственных мощностей, и (или) получить дополнительную прибыль за счет снижения качества товара.  Монопольно низкая цена: цена приобретаемого товара, установленная доминирующим на рынке данного товара покупателем с целью получить дополнительную прибыль и (или) компенсировать за счет продавца свои необоснованные затраты; цена, сознательно установленная доминирующим на рынке данного товара продавцом на уровне, приносящем убытки от продажи, для того чтобы вытеснить конкурентов с рынка.  Наиболее стабильно действует запрет на установление монопольных цен, хотя и здесь немало проблем. В частности, "Временные методические рекомендации по выявлению монопольных цен" от 21 апреля 1994 г. Предлагают одновременно использовать концепцию ограничения прибыли и концепцию сравнения рынка.  Применение первой концепции осложняется тем, что производственные затраты необходимо устанавливать с учетом того, что производственные мощности могут быть исчерпаны. Но при общем спаде производства в России это нереально. Так же нереально выяснить действительную себестоимость, прибыль и рентабельность предприятия в условиях господства бартера и "черного нала". Поэтому предпочтительной оказывается концепция сравнения рынков, в рамках которой антимонопольному ведомству не нужно проверять производственные показатели предприятия-монополиста, достаточно на основе внешних факторов выявить монопольно высокие или монопольно низкие цены.  Сейчас в России чаще практикуются монопольно высокие цены, а в странах с развитой конкуренцией - монопольно низкие, иногда даже демпинговые. Российский монополизм проявляет свое антиконкурентное поведение преимущественно в отношениях с потребителями или поставщиками, а не с конкурентами. Но по мере развития конкуренции повышается вероятность применения монопольно низких цен: мощные многопрофильные компании благодаря перекрестному субсидированию за счет прибыльности одних секторов могут занижать цены на продукцию других и тем самым блокировать конкурентов. В этой части особенно необходимо контролировать финансово-промышленные группы.  Среди ограничивающих конкуренцию следует выделить, во-первых, соглашения, которые препятствуют доступу других предприятий на рынок; во- вторых, отказы от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями; в-третьих, соглашения по разделу рынка по территориальному признаку или ассортименту реализуемой продукции, по кругу продавцов или покупателей; в-четвертых, ценовые соглашения.  **2.2 Контроль за усилением экономической концентрации.**    Наряду с запретами на заключение вредных для конкуренции соглашений и на злоупотребление доминирующим положением для борьбы с ограничением конкуренции применяется контроль за экономической концентрацией. Она возникает: в результате создания, реорганизации или слияния предприятий и объединений; когда появляется возможность для группы организаций проводить на рынке согласованную политику. Согласно закону «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», если предприятие достигает определенного порога по объему операций, оно обязано получить согласие антимонопольного органа на свои действия (предварительный контроль) или уведомить его о них (последующий контроль).  Предварительно контролируются, во-первых, создание, слияние и присоединение коммерческих организаций, объединений, союзов и ассоциаций, если их активы превышают 100 тыс. МРОТ; во-вторых, ликвидация и разделение (выделение) государственных и муниципальных унитарных предприятий, активы которых превышают 50 тыс. МРОТ, если это приводит к появлению предприятия, доля которого на товарном рынке превышает 35% (за исключением случаев, когда предприятие ликвидируется по решению суда).  Кроме этого, предварительное согласие требуется, когда: лицо (группа лиц) приобретает акции (доли) с правом голоса в уставном капитале хозяйственного общества, если оно (она) получает право распоряжаться более чем 20% таких акций. Это требование не распространяется на учредителей хозяйственного общества при его образовании; одно предприятие (группа лиц) получает в собственность или пользование основные производственные средства либо нематериальные активы другого предприятия и балансовая стоимость имущества, составляющего предмет сделки, превышает 10% балансовой стоимости этих средств и активов предприятия, отчуждающего имущество; лицо (группа лиц) приобретает права, позволяющие определять условия ведения предпринимательской деятельности предприятия или функции его исполнительного органа.  В этих трех случаях предварительное согласие нужно, если суммарная балансовая стоимость активов лиц, участвующих в сделках, превышает 100 тыс. МРОТ, или одним из них является предприятие, внесенное в реестр хозяйствующих субъектов, доля которых на рынке определенного товара превышает 35%, или приобретателем является группа лиц, контролирующая деятельность этого предприятия.  При создании нового хозяйствующего субъекта учредители освобождены от предварительного контроля, однако они должны уведомить антимонопольный орган о создании предприятия в 15-дневный срок после регистрации. В случае если создание новой фирмы ведет к ограничению конкуренции, МАП может потребовать от учредителей восстановить первоначальные условия. Если же они опасаются антиконкурентных последствий своих действий, то могут обратиться в МАП до регистрации и получить соответствующее заключение.  Новое для российского антимонопольного законодательства понятие «группа лиц» конкретизирует взаимоотношения между материнской и дочерней компаниями, т.е. при проведении государственного контроля за сделками антимонопольный орган рассматривает не только стороны, непосредственно участвующие в сделке, но и те организации, которые контролируют приобретателя или сами подконтрольны ему.  Российское антимонопольное законодательство не разрешает действия или сделки, в результате которых возможно установление или расширение рыночной власти коммерческой организации, если негативные антиконкурентные последствия не компенсируются повышением ее конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках. Поэтому контроль не мешает интеграции российских предприятий для конкуренции с зарубежными фирмами.  Создание, слияние, присоединение или ликвидация коммерческих организаций и приобретение акций нередко проходят с нарушениемантимонопольного законодательства.  В целом контрольная деятельность антимонопольного ведомства пока недостаточно эффективна. Оно не привлекает отраслевые министерства к проведению конкурентной политики в отраслях, не имеет следственных полномочий (в отличие, например, от японской Комиссии по добросовестной торговле), ему трудно получать требуемые сведения. Соглашение между ГАК и Госналогслужбой об обмене информацией и содействии друг другу практически не выполняется. Суды не применяют статью Уголовного кодекса, в соответствии с которой виновный в установлении монопольных ограничений конкуренции может быть лишен свободы на срок от 2 до 7 лет. Статья не работает еще и потому, что предприниматели не готовы подавать жалобы и взаимодействовать с правоохранительными органами, а антимонопольное ведомство не проявляет активности в подаче исков о таких нарушениях.  **2.3 Запрет на недобросовестную конкуренцию.**  Под ней понимаются действия, направленные на приобретение преимуществ, которые противоречат законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и которые причинили (могут причинить) убытки конкурентам или нанесли ущерб их деловой репутации. Речь идет о распространении ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки либо нанести ущерб, введении потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств и качества товара, а также о некорректном сравнении собственного товара с аналогичной продукцией конкурентов. К недобросовестной конкуренции также относится получение, использование, разглашение научно-технической, производственной, торговой информации или коммерческой тайны без согласия владельца.  Растет интерес предпринимателей к защите деловой репутации предприятия и правовой охране товарных знаков от их незаконного использования. Запреты на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно повлиять на конкуренцию. Развитие рыночных отношений предполагает устранение прямого вмешательства государственных органов власти в деятельность предприятий. Законом запрещено принимать нормативные акты и совершать действия, которые ограничивают самостоятельность предприятий, создают дискриминирующие или благоприятные условия для одних в ущерб другим и тем самым ограничивают конкуренцию, ущемляют интересы предприятий или граждан.  Однако власти субъектов Федерации и органы местного самоуправления допускают многочисленные нарушения, в частности необоснованно предоставляют льготы, ограничивают создание предприятий, вводят запреты на их деятельность, продажу или покупку товаров, указывают на приоритетность некоторых договоров, произвольно устанавливают размеры регистрационного сбора, препятствуют выходу на рынок товаров и услуг "иногородних" предприятий и т.п.  Например, Ассоциация пользователей услуг транспорта обратилась в ГАК с заявлением о нарушении закона "О конкуренции" со стороны МПС, которое обязало собственников грузовых вагонов, не относящихся к парку МПС, приобретать новые узлы для ремонта вагонов за счет собственных средств, несмотря на единые правила планового ремонта подвижного состава для всех предприятий и организаций независимо от отраслевой принадлежности и форм собственности. Это решение МПС, создавшее дискриминирующие условия для предприятий, имевших собственный вагонный парк, было отменено.  Подобные действия органов власти имеют экономическую подоплеку, желание угодить "своим" предприятиям или тем, кто обещает финансовую поддержку на выборах. Между тем законодательство запрещает должностным лицам государственной власти и управления:  во-первых, заниматься предпринимательской деятельностью, иметь в собственности предприятия;  во-вторых, самостоятельно или через представителей голосовать посредством принадлежащих им акций (вкладов, паев, долей) на общих собраниях акционеров;  в-третьих, совмещать функции органов исполнительной власти и местного самоуправления с функциями хозяйствующих субъектов, а также наделять их функциями и правами этих органов.  Кроме того, не разрешается создавать министерства, госкомитеты и т.п. для монополизации производства или реализации товаров, а также наделять уже существующие органы полномочиями, способными ограничить конкуренцию.  Поэтому решения исполнительной власти и местного самоуправления по вопросам создания, реорганизации и ликвидации предприятий или предоставления льгот должны согласовываться с антимонопольным ведомством.  Единственная платная дорога к какому-нибудь населенному пункту позволяет ее владельцам получать монопольную прибыль от сборов за проезд. Национализация дороги и бюджетное финансирование расходов на ее эксплуатацию устраняют естественный монополизм, но снижают заинтересованность в эффективном использовании "ничейного" имущества. Ограничить монополизм и обеспечить конкуренцию между перевозчиками можно и при сохранении частной собственности и связанных с ней стимулов, если государство будет регулировать плату за проезд. Точно так же установление государством цены за транспортировку нефти по нефтепроводу ограничивает естественную монополию, позволяет сохранить конкуренцию и заключать двусторонние договоры между нефтедобытчиками и потребителями, избегая диктата транспортников.  В России к естественным монополиям относят, прежде всего, РАО "ЕЭС России", «Газпром" и М сферах естественных монополий" от 28 апреля 1997 г.№ 426, воспринимаются неоднозначно. Хотя структурная реформа в этой сфере направлена на повышение экономической эффективности естественных монополий, рациональное использование их производственного потенциала, формирование конкурентных (рыночных) отношений, противники демонополизации считают, что реализация намеченных планов потребует затрат, которые превысят будущий эффект. Тем не менее, реформирование естественных монополий - одна из главных задач реструктуризации российской экономики.  Нарушение требований антимонопольного законодательства является основанием для гражданско-правовой, административной или уголовной ответственности. |

Заключение

Итак, в ходе написания курсовой работы были раскрыты и поставленные задачи и вопросы. Нам часто приходится сталкиваться в жизни с разными ценами на один и тот же товар. Ценовая дискриминация - только одна из множества причин ценовых различий.

Ценовую дискриминацию часто считают несправедливостью. Многие люди испытывают раздражение, узнав, например, что человек, сидящий впереди них в самолете, заплатил за билет меньше, чем они.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться. К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

Законы, запрещающие некоторые виды ценовой дискриминации, были приняты на самых разных законодательных уровнях - от федерального до местных. Есть много примеров, которые показывают, что ценовая дискриминация имеет и положительные стороны, что нередко и она способствует достижению большей справедливости. В силу этих причин экономисты относятся к ценовой дискриминации более терпимо, нежели остальная публика, для которой упомянутая дискриминация всегда будет объектом критики.

Антимонопольное законодательство - комплекс правовых актов в странах с рыночной экономикой, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции.

Сущностью антимонопольной политики является система законов, ограничивающих действия компаний, ведущих к снижению конкуренции и установлению монополии.

Конкуренция стимулирует технический прогресс, способствует развитию экономики, продвижению отечественных товаров на мировой рынок. Созданию полноценной конкурентной среды в нашей стране мешает засилье монополий, несовершенство антимонопольного законодательства и многое другое.

Список использованной литературы

1. Баранник Н.А. Экономическая теория, Учебно-методическое пособие. – Оренбург, Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2006. – 136 с.

2. Большой экономический словарь (Автор и составитель А.Б. Борисов) – М.: книжный мир, 2005. – 895 с.

3. Вечников Г., Вечникова Г. Макроэкономика, 2-е изд. – СПБ.: Питер, 2004. - 544с.

4. Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский, Тарасевич Изд. 2-е, перераб. и доп. СПБ.: Изд – во СПБГУЭФ, 1997. - 719 с.

5. Государственное регулирование рыночной экономики: /Учебник. Изд – е 2-е, перераб. и доп. Кушлин В.И. /общ. ред. М: Изд – во РАГС, 2003. – 832с

6. Иохин В.Я. Экономическая теория: Учебник для вузов. – М.: Юристь, 2001. – 861 с.

7. Киселева Е.А. Макроэкономика; Курс лекций – М.: Изд – во Эксмо, 2005. – 234 с.

8. Курс экономической теории: учебник / М.Н. Чепурин [и др.]; под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой - Изд. 5-е, испр, доп. и перераб.- Киров: «АСА», 2004. – 832 с.

9. Липсиц И.В. Экономика. Базовый курс: Учебник для 10, 11 классов общеобразовательного уч – я. – 3-е изд., дораб. – М.: Вита – Пресс, 2003. – 352 с.

10. Макроэкономика. Теория и рос. практика. : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. А.Г. Грезновой и Н.Н. Думной – М.:КМОРУС, 2005. – 668с.

11. Макроэкономика: учеб. Пособие для вузов / Т.Ю. Матвеева, И.Н. Никулина - М.: Новое значение, 2002. – 462 с.

12. Макроэкономика: учебник для вузов / А.С. Селищев. – 3-е изд. – СПБ: Питер, 2005. – 464 с.

13. Мэнкью Н.Г. Принципы макроэкономики. 2-е изд. /пер. с англ. – СПБ. Питер, 2004. – 576 с.

14. Основы экономической теории: учеб. пособие для ВУЗОВ / Т.Ю. Матвеева, И.Н. Никулина. – М.: Дрофа, 2003. – 448 с.

15. Раджабова З.К. Мировая экономика: Учебник для вузов. – 2-е изд.,перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2002. – 320 с.

16. Теория переходной экономики: учеб пособие для студентов вузов. / Под ред. Николаевой И.П. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. – 640 с.

17. Чепурин М.Н., Киселева Е.А., курс экономической теории – 5-е исправленное, дополненное и переработанное издание Киров: «АСА», 2006. – 832 с.

18. Экономика: учебник для вузов / под ред. А.С. Булатова – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: экономистъ, 2005. - 896 с.

19. Экономическая теория: учебник. – Изд. испр. и доп. /Под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 672 с.

20. Экономическая теория: учебник для вузов / под ред. В.Д. Камаева, Е.Н. Лобачевой, - М.: Юрайт, 2005. – 557 с.