Содержание:

Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

Глава 1. Конкуренция и монополия в условиях рыночной хозяйства. 1.1Конкуренция в развитии рыночной экономики.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5

1.2 Монополия в рыночной экономике.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_13

Глава 2. Антимонопольное регулирование.

2.1 Теория антимонопольного законодательства.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_23

2.2. Опыт и проблемы реализации антимонопольного законодательства в России\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_25

Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_30

Использованная Литература\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_32

Введение.

Конкуренция является движущей силой экономики и главным ценообразующим фактором. Во многом от конкуренции зависит производство товаров влияние фирм на рынке товаров и услуг. Конкуренция на внутренних рынках стран с рыночной экономикой поддерживается благодаря относительно свободному притоку иностранных товаров. Так что наряду с внутренними конкурентами приходится иметь дело и с внешними. Конкуренция оживляет и стимулирует бизнес, повышая его эффективность. В современной экономической структуре преобладающие позиции принадлежат крупным производителям, корпорациям, состоящим из огромного количества звеньев и подразделений, имеющих зачастую транснациональный характер. Возможности самонастройки рыночного механизма ослаблено. Поэтому во всех развитых странах стала распространенной практика конкурентной борьбы между предприятиями, входящими в одну корпорацию. Рынок с присущей ему конкуренцией создает прочную основу товарного хозяйства (производства), становится главным элементом этого механизма. Множество «внутренних миров», какими являются производственные системы независимых автономных товаропроизводителей, повседневно выталкивают во «внешнюю сферу», на рынок свою продукцию. Товары одних производителей сталкиваются на рынке с товарами других, вступая с ними в конкуренцию за деньги покупателя. В свою очередь покупатели тоже могут вступать в конкурентную борьбу между собой и борясь за приобретение ценного товара или товаров находящихся в ограниченном количестве. Такая конкурентная борьба наблюдается на биржах, аукционах, при покупки акций той или иной фирмы.

Целью данной курсовой работы является исследование конкуренции и монополии в условиях рыночного хозяйства, а так же антимонопольное регулирование.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач: оценки положительных и отрицательных сторон конкуренции и монополии в рыночной экономике, задачи антимонопольного регулирования, а также в практической части работы приведем факты, касающиеся непосредственно нашей страны – России.

В процессе написания курсовой работы использовались материалы периодической печати, экономическая литература.

Глава 1. Конкуренция и монополия в условиях рыночной хозяйства.

1.1 Конкуренция в развитии рыночной экономики.

Конкуренция как звено рыночного механизма.

Мощной рыночной силой, которая экономическим способом заставляет всех товаровладельцев изготавливать продукты по равновесной цене, служит конкуренция.

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.

Конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.[4]

Конкуренция (лат. «конкурро» — сталкиваюсь) — соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.[6] Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого производителя, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, противоборством со всеми другими товаровладельцами в борьбе за покупательский спрос. Рыночная борьба за выживание и экономическое процветание — экономический закон товарного хозяйства,

Конкуренция — это поистине «война всех против всех». На рынке всеобщее сражение ведется на три «фронта». Первый мы обнаруживаем среди продавцов. Все они хотят продать свои продукты подороже. Однако когда соперничество между ними обостряется, побеждает тот, кто сбывает товары дешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос. Иногда даже применяется демпинг — продажа товаров по чрезвычайно низким (так называемым бросовым) ценам. Второй фронт развертывается среди покупателей, которые стремятся приобрести вещи по меньшей цене. Когда же между ними разгорается острое соперничество, то побеждает (покупает больше) тот, кто предложил более высокую цену по сравнению с рыночной. Наконец, главный фронт «сражения» проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены. Разумеется выигрывает тот кто в итоге может навязать противнику свою цену. В исходе всей этой многосторонней борьбы в каждый данный момент на рынке устанавливается общая (равная) цена на однородные продукты, обладающие одинаковым качеством. Конкуренция, таким образом, выступает в качестве силы, уравнивающей рыночные цены. Конкуренция среди продавцов, покупателей и между ними выступает решающей силой, которая вызывает центростремительное движение рыночной цены к уровню равновесной ситуации. Очевидно, что в свободно развивающемся рыночном хозяйстве закон стоимости может действовать единственно возможным способом - через колебания конкуренции и соответствующие этому изменения соотношения спроса и предложения, а в конечном счете - приближения рыночной цены к равновесному уровню.

В рыночном хозяйстве конкуренция является не только ценообразующим фактором, но и заставляет производителей товаров и услуг обращать больше внимания на качество продукции. Только на качественный товар можно поднять цену и спрос на него только увеличится. Ведь многие люди предпочитают качество цены.

Таким образом конкуренция является главным ценообразующим фактором регулирующим производство товаров и выпуск их в общее пользование.

Содержание рыночной конкуренции.

На рынке реализуются следующие виды конкуренции:

1. Ценовая, характеризует ситуацию когда цены и количество реализуемых товаров определяется главным образом и под воздействием спроса и предложения.

2. Не ценовая, когда выбор товара диктуется такими критериями как технический уровень и качества, условия послепродажного обслуживания.

Конкуренция стимулирует снижение цен, повышение качества, расширение ассортимента выпускаемой продукции и т.д.

Конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность товара определяется следующими факторами: качество производимой продукции определяется новейшими технологиями и высококвалифицированным рабочим персоналом, профессионализмом директората, низкой себестоимостью для того, чтобы при необходимости сбавить цену до минимума модой на эту или иную продукцию. Так же на конкурентоспособность товара влияет реклама. Хорошо прорекламированный товар обладает большим спросом, а значит и предложением.

При простом товарном хозяйстве крестьян и ремесленников, рыночные цены неизбежно отклоняются от общественной стоимости товаров под влиянием разных сил (конъюнктурных колебаний спроса и предложения, конкуренции). Такие отклонения цен от стоимости служат «барометром» рыночной выгоды. Предположим, в продаже появились модные шляпы. На них цены резко подскочили вверх. Их стало выгодно производить: цены оказались выше стоимости. Этим ремеслом начинают заниматься многие товаропроизводители. И вскоре оказывается, что изготовлено шляп гораздо больше, чем это необходимо. Тогда цена покатится вниз, а производство шляп будет свертываться.

Если рассмотреть все отклонения цен от стоимости за достаточно длительный период и стожить все дополнительные доходы от конъюнктурного повышения цен со всеми такого рода убытками (вызванными понижением цен), то станет очевидным: сумма всех цен равна сумме стоимости проданных товаров. Это значит, что для простого товарного хозяйства типично действие закона стоимости. При общественно нормальных условиях производства и при равновесной цене каждый товаропроизводитель, продавая продукты своего труда, полностью окупает все произведенные затраты труда и материальных средств.

Но все происходит иначе, если обостряется конкуренция. В этом случае цена снижается по сравнению со стоимостью. А это ведет к неизбежному разорению не одиночек, а основной массы изготовителей определенной продукции. Они теряют производства, им остается только одно - продавать свою рабочую силу.

Совершенная и не совершенная конкуренция.

Чаще всего рынок в зависимости от его конкурентности делят на две разновидности — рынок свободной конкуренции (совершенной конкуренции) и рынок несовершенной конкуренции, который подразделяется на монополистический, олигополистический и рынок монополистической конкуренции.

Наивысшей конкурентностью обладает рынок, где полностью отсутствует возможность влияния участников рыночного процесса на условия реализации продукции и прежде всего на цены. Такой рынок именуют свободным или чисто конкурентным, иногда его называют рынком с атомистической структурой. Режим рынка свободной конкуренции определяется следующими признаками:

а) количество, как продавцов, так и покупателей настолько велико, что ни один из них и ни одна группа не способны существенно повлиять на рыночные процессы, прежде всего на цены. Примером может служить рынок промышленных товаров, где продавцов очень много, каждый из них продает свой товар и изменение цены на товар одним продавцом совершенно не означает изменения цены другим продавцом, точно так же, как увеличение объема продаж одним продавцом не оказывает влияния на объемы продаж других, а следовательно, на общую равновесную цену на рынке;

б) всеми продавцами предлагаются для продажи одинаковые, идентичные по свойствам товары и услуги, так называемый стандартизированный товар, который не предполагает индивидуальных характеристик товара, особых товарных знаков и марок. Такая однородность товара устраняет наличие неценовой конкуренции, то есть конкуренции, основанной на базе различий качества товара, рекламы. Покупателю все равно у кого покупать, главное для него цена. Примером таких однородных, стандартизированных продуктов выступает хлеб, пшеница, определенные виды одежды, обуви;

в) все продавцы и покупатели обладают полным объемом рыночной информации (о ценах, товарах, спросе, предложении);

г) покупатели и продавцы могут свободно входить на рынок и покидать его в силу отсутствия каких-либо законодательных, финансовых, технологических ограничений, барьеров;

д) все материальные, финансовые и прочие ресурсы абсолютно мобильны, участники рынка могут свободно привлечь нужные ресурсы.

Таким образом, главным в рынке совершенной конкуренции является то обстоятельство, что цена здесь практически не зависит от желаний и действий отдельных субъектов, она устанавливается под воздействием спроса и предложения как бы сама собой, «невидимой рукой» рынка. Поэтому подобные рынки называют «рынками получателей цен».

Свободная конкуренция, которая ведется посредством сбивания цен, заставляет всех товаропроизводителей следовать единой линии хозяйственного поведения или, как говорится, руководствоваться общими «правилами игры». В них отражаются те требования общественно нормального хозяйствования, которые предписывают объективные экономические законы.

Говоря более конкретно, рыночное соперничество приводит к успеху, если товаровладелец заботится о том, чтобы сохранить и расширить производство, усовершенствовать его технику и организацию. Тогда он применяет эффективные экономические методы борьбы с соперниками: снижает стоимость своих товаров (путем повышения производительности труда и уменьшения производительных затрат), повышает их качество, расширяет ассортимент продукции, улучшает торговое и после торговое обслуживание покупателей.

Ни абсолютная монополия,ни совершенная конкуренция не типичны для экономики развитых стран мира. Понятие несовершенной конкуренции объединяет все те рынки, которые не могут быть отнесены ни к чистой монополии, ни к совершенной конкуренции. (Справедливости ради следует отметить, что иногда в понятие несовершенной конкуренции включают все рыночные структуры, которые не подпадают под определение совершенной конкуренции, в том числе и монополию). Для них характерны такие виды рыночной структуры, как олигополия и монополистическая конкуренция. Под несовершенной конкуренцией экономисты понимают в самом широком виде такие рыночные структуры, при которых фирмы могут иметь определенный контроль за ценами своей продукции.

Виды несовершенной конкуренции.

Возможность контролировать цену может возникать в силу нескольких причин. Во-первых, фирма должна производить значительную долю продукции на данном рынке. Во-вторых, фирма должна производить продукцию, не имеющую близких заменителей. Даже одной причины достаточно для того, чтобы говорить о несовершенной конкуренции.

Несовершенная конкуренция.

Монополистическая конкуренция

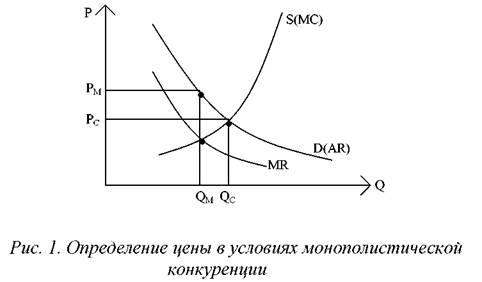
Олигополия

Первый признак является наиболее существенным для такой рыночной структуры, как олигополия. Второй – для монополистической конкуренции.

Олигополия - особая рыночная структура, при которой на рынке доминирует несколько фирм. Между ними может как существовать, так и отсутствовать формальное соглашение о согласовании цен и разделе рынка. Если существует явное соглашение между фирмами, касающееся ценообразования или раздела рынка, группа фирм, подписавшая его, называется картелем. Только в этом случае несколько компаний выступают как единое целое и можно говорить о групповой монополии. Чаще всего развиты такие формы олигополии, при которых между фирмами отсутствует формальное соглашение о контроле над рынком. Олигополия, значительно отличается от монополии. Суть ее в сплаве координации и конкуренции. В то же время действует и общее правило: чем меньше фирм в отрасли и чем крупнее каждая из них, тем легче им координировать свои действия и добиваться максимально высоких прибылей, регулируя цены на выпускаемую продукцию. И в этом смысле мы можем говорить о потенциальной опасности монополизации тех или иных отраслей экономики.

Кроме того, чем меньше фирм, тем менее эластичен по цене спрос потребителя на данном рынке. Вследствие этого фирма может повышать цены на свою продукцию, не неся больших потерь в объеме продаж.

Возможность контролировать цену возникает не только потому, что фирма производит значительную долю отраслевой продукции, но и потому, что фирма выпускает продукцию, не имеющую близких заменителей. Рыночную структуру, для которой характерно множество фирм, производящих сходный, но не идентичный продукт, называют монополистической конкуренцией.



Для такого рынка свойственны и другие атрибуты совершенной конкуренции: легкость входа и ухода с рынка, полная информированность участников рынка. Но, в отличие от условий совершенной конкуренции, продукция отрасли не является стандартизированной. Каждая фирма выпускает нечто особенное, связанное с определенной группой потребителей. Хорошей иллюстрацией дифференцированной конкуренции служит отрасль закусочных в развитых странах. Наличие множества сетей, таких, как «Макдональдс», «Кристал», «Венди» и других, использующих в качестве базового товара бутерброд, называемый гамбургером, не мешает их общему процветанию. Каждая фирма пытается привнести в гамбургер что-то свое, отличающее его от конкурента, что в конечном счете и приносит успех.

Поскольку каждый продавец на таком рынке ориентирован ни определенную группу потребителей, отдающих предпочтение именно его продукции, он представляет в миниатюре.

Вследствие легкого доступа в отрасль новых участников существующие фирмы не могут получать монопольную прибыль в течение длительного времени. Они тратят громадные средства на рекламу, придают особое значение упаковке, с тем чтобы их товар отличался от продукции конкурентов, что на какое-то время может создать иллюзию монопольного положения. Поскольку и другие фирмы в отрасли предпринимают то же самое, прибыль со временем начинает снижаться до нормального уровня и экономическая прибыль исчезает.

Таким образом, можно сказать, что Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики.

1.2 Монополия в рыночном хозяйстве.

Сущность и виды монополии.

Монополия является полным антиподом совершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар, не имеющий близких заменителей.

Монополия - это рыночная структура, в которой одна, фирма является поставщиком на рынок продукта, не имеющего близких субститутов.[22]

В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом получить максимальную прибыль.

Стремление монополиста к максимизации прибыли путем установления контроля над ценой и объемом продаж есть нарушение свободной конкуренции и утверждения особой власти на рынке. «Рыночная власть» означает способность продавца (покупателя) влияет на цену.

Существует три вида монополии:

1. Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений. Примером может служить монополия почтовой службы США на доставку почты первым классом. Другими вариантами возникновения закрытой монополии является патентная защита, институт авторских прав.

2. Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара близок (или даже превосходит) то количество, на которое рынок предъявляет спрос по любой цене, достаточное для покрытие издержек производства. В данной ситуации разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.

3. Открытая монополия. В этом случае фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого - либо продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции, как это имеет место в случае закрытой или естественной монополии. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Их конкуренты, однако, могут появиться на рынке несколько позже.

Такая классификация монополии на три категории весьма условна. Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к нескольким видам монополии. К их числу относятся, например, фирмы, обслуживающие систему телефонной связи, а также электрические и газовые компании, которые могут быть отнесены как к естественной монополии, так и к закрытой монополии. Также может быть проведена классификация, основанная на учете временного горизонта. Например, патентное свидетельство дает фирме закрытую монополию на краткосрочном временном интервале, но такая монополия может быть открытой на долгосрочном временном интервале. Последнее происходит не только из - за ограниченности срока действия патента, но также из - за того, что конкуренты просто могут изобрести новые продукты.

Фактически все монополии могут считаться открытыми.

Модель монополии, предлагает действие одного дополнительного ограничения: монополист должен продавать свою продукцию по одинаковой цене всем потребителям. Монополия, при которой соблюдается это условие, называется простой.

Монополия в чистом виде - явление крайне редкое. Как и совершенная конкуренция, она представляет собой скорее экономическую абстракцию. Довольно часто в качестве примера чистой монополии приводят систему телефонной связи, и это почти верно. Но не следует забывать, что иные виды связи создают скрытую конкуренцию, предлагая качественные заменители телефонной связи. Кроме того, следует отметить, что монополия не может полностью устранить потенциальную конкуренцию со стороны отечественных или иностранных производителей товара. Это свидетельствует об относительно небольшом значении полных монополий.

Монополия, возникающая со стороны спроса, когда на рынке имеется только один покупатель при множестве продавцов, называется монопсонией.

Такая рыночная структура во всем схожа с монополией, черты которой переносятся на покупателя.

Чистая монопсония не менее уникальное явление, чем монополия.

Монополистические объединения.

Противоречия между естественным стремлением к экономическому доминированию, как способу сохранения и приумножения преимуществ, и препятствующими этому требованиями оптимальности решается путем объединения предприятий. Представляя собой как бы ассоциацию оптимальных предприятий, концентрация такого рода регулируется уже иными критериями оптимальности - уровень хозяйственной устойчивости и конкурентоспособности, степень контроля над рынком. В тоже время реализуется главная цель - смягчение отраслевой конкуренции и недопущение в отрасль новых конкурентов.

Объединения предприятий возникает в результате различного типа слияний: горизонтальных, вертикальных и конгломератных.

Горизонтальные слияния представляют собой способ концентрации производства путем объединения родственных предприятий и по сути ведут лишь к перераспределению производственных мощностей. Главной их целью является снижение уровня конкуренции и получение выигрыша от «экономии на масштабах производства».

Вертикальное слияние нацелены на объединение звеньев технологической цепочки от добычи сырья до сбыта готовой продукции под одним контролем, чем обеспечивается надежность доступа к источникам ресурсов, каналам снабжения и сбыта. Чем менее стабильными являются эти условия, тем сильнее стремление предприятий к вертикальной интеграции Способствуя созданию замкнутых производственных комплексов, вертикальное влияние способствует монопольным проявлением и поэтому требуют особого внимания со стороны государства.

Конгломератные слияния представляют собой объединения предприятий различной отраслевой принадлежности совершенно не связанных между собой технологически. По сути это способ диверсификации производства, цель которого - смягчить влияние колебаний рыночной конъюнктуры и облегчить проникновение на новые рынки. Слияния могут происходить как на основе добровольного объединения предприятий, так и путем поглощения одного предприятия другим. В результате в зависимости от особенностей структурной организации, управления и контроля формируются самые разные формы объединений.

Трест - форма объединения предприятий одной или несколько отраслей, при которой входящие в объединение предприятия утрачивают хозяйственную и производственную самостоятельность, а управление ими осуществляется централизованно.

Концерн - многоотраслевой комплекс предприятий, в котором структурные единицы сохраняют свою производственную и хозяйственную самостоятельность, но подчинены единому руководству посредством финансового контроля через систему участий.

Конгломерат - полиотраслевая, многопрофильная структура, основанная на объединении автономных в оперативном отношении предприятий, несущих хозяйственную ответственность за результаты своей деятельности.

Кроме того, существует ряд объединений временного типа, создаваемых для решения определенных задач.

Консорциум - форма временного объединения предприятий, создаваемого для осуществления совместной деятельности с целью решения определенной задачи. Входящие в консорциум предприятия сохраняют полную самостоятельность, подчиняясь общему руководству только в части деятельности, касающийся целей консорциума.

Хозяйственная ассоциация - создаваемая на добровольной основе по территориальному, отраслевому или иному признаку объединение юридических лиц с целью координации хозяйственной деятельности или защиты своих интересов и прав в различного рода органах.

Высокая степень концентрации производства и возникающая в связи с этим экономическое доминирование ведет к затруднению конкуренции и возникновению монопольных проявлений в форме ценового диктата. Усиливается вероятность сговора между немногими производителями. Это требует установление особого контроля за деятельностью объединений предприятий.

В советской экономике объединения предприятий существовали в виде производственных и научно - производственных объединений. Поскольку в основе их образования лежали не общность экономических и финансовых интересов участников, а потребности централизованного управления экономикой, с переходом к рыночной экономике они требуют серьезной трансформации. Однако, учитывая характерные для них кооперационные связи, было бы ошибкой ликвидировать их под флагом борьбы с монополизмом. При выборе способов реформирования этих объединений следует руководствоваться прежде всего такими критериями, как изменение трансакционных издержек и влияние на уровень конкуренции.

Взаимосвязь между конкуренцией и монополией.

Конкуренция неразрывна со своей противоположностью — монополией, которая выступает дополнительным фактором развития рынка, усложняющим его нормальную деятельность. Этот фактор, не сумевший набрать силу на начальной ступени капиталистического товарного хозяйства, стал в XX в. играть определяющую роль в производстве и реализации товаров.

Монополия (греч. «монос» — один, «полео» — продаю) — исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству.[24] Это означает, что по своей природе монополия — сила, подрывающая конкуренцию и стихийный рынок. Абсолютная же монополия, охватывающая всю экономику, полностью исключает механизм свободной рыночной конкуренции. В разных странах и в различные исторические периоды в экономике возникают различные виды монополий.

Может показаться, что монополия и конкуренция совершенно несовместимы друг с другом. Ведь монополизация способна в конечном счете устранить свободную конкуренцию, а последняя, в свою очередь, подрывает чье-либо господство на рынке.

Между тем монополия находится в весьма сложной и противоречивой взаимосвязи с конкуренцией. Уже тот факт, что производство и реализация какого-то продукта захвачены монополистической группой крупных предпринимателей, получающих от этого большую выгоду, вызывает острое соперничество — стремление других бизнесменов получать тот же выигрыш. С другой стороны, внутренняя логика рыночного состязания ведет к монополии: если какой-то предприниматель стремится победить своих соперников, то он, добившись такой цели, начинает господствовать на рынке. Одним словом, монополия порождает конкуренцию, а конкуренция — монополию.

В современных условиях крупные капиталистические объединения не уничтожили конкуренцию, а сосуществуют вмести с ней, что обостряет и углубляет общее соперничество. Противоречивая связь «конкуренция — монополия» напоминает спортивную борьбу, известную под названием «перетягивание каната», в которой меряются силами противостоящие друг другу группы людей.

Имеется значительное число предприятий, которые не входят в монополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними. В каждой стране монополии встречают в числе конкурентов иностранные компании, проникающие на внутренний рынок. Стало быть, за небольшим исключением монополизация не приводит к сосредоточению всего производства какого-либо товара в руках единственной фирмы.

Однако с другой стороны можно сказать, что: конкуренции противоречит монополия. Понятие «монополия» означает исключительное право.

Конкурентность и естественные монополии (на примере электроэнергетики)

В середине XX века в большинстве других европейских стран существовала государственная монополия на производство и передачу электроэнергии, что сопровождалось обязательным государственным регулированием покупки, продажи и передачи электрической энергии и запретом на участие в них негосударственных организаций. Ввиду отсутствия конкуренции и, как правило, наличия региональной монополии на поставку электрической энергии существовал значительный разброс цен на электроэнергию в разных регионах.

Актуальной стала необходимость повышения эффективности функционирования энергетических объектов; уменьшения нагрузки на расходную часть государственных бюджетов; привлечения дополнительных инвестиций в отрасль; достижения оптимального баланса между объемом производства и спросом на электроэнергию; уменьшения региональных различий цен на электроэнергию, предоставляемую конечным потребителям.

Скажем, в Швеции производство электрической энергии осуществляют несколько генерирующих компаний. 50% рынка генерации принадлежит государственной компании Vattеnfall. На компанию Sydkraft приходится 20% рынка, и еще 15% занимает Stockholm Energi Gullspang. На оставшейся части рынка присутствует 250 компаний, которые связаны с местными сбытовыми компаниями.

Передачу электроэнергии осуществляет государственная электросетевая компания Svenska Kraftnat.

Закон об электроэнергии 1996 г. устанавливает принципы работы энергопредприятий и организаций, осуществляющих торговлю электроэнергией, а также создает условия для безопасной и надежной поставки электроэнергии.

Первоначально потребители получили право выбора поставщика электрической энергии при условии установки более сложных и дорогих счетчиков, которые обеспечивали почасовые замеры. Затем с 1 ноября 1999 года было отменено требование об обязательном почасовом учете (для небольших потребителей расчеты ведутся по характерному графику потребления), что обеспечило доступ на рынок всех потребителей.

Сетевая компания не имеет права осуществлять производство и продажу электроэнергии, за исключением следующих случаев: если это необходимо для компенсации потерь в сетях; в аварийных ситуациях с использованием мобильных передвижных резервных электростанций.

Закон предусматривает особые условия поставки и передачи электроэнергии потребителям-физическим лицам, использующим электроэнергию для личного потребления. Для защиты таких потребителей, в частности, предусмотрены специальные положения, исключающие необоснованное отключение их от сети, закрепляющие порядок оплаты электроэнергии.

А, Скандинавский рынок электроэнергии функционирует на основе модели остаточного пула. Производители, поставщики и потребители электрической энергии получили возможность заключать контракты на покупку и продажу электрической энергии, как на самой бирже, так и вне её, по двухсторонним контрактам. Сейчас на бирже заключаются договоры на поставку примерно 30% электроэнергии. 70% электроэнергии поставляется в рамках прямых двусторонних договоров.

Можно сделать вывод, что опыт либерализации высокотехнологичной и поначалу монопольной электроэнергетики в упомянутых странах свидетельствует о важности его для РФ. Как с точки зрения собственно электроэнергетики, так и теплоэнергетики.

Производители и потребители должны иметь возможность либо напрямую, либо через биржу заключать договора о поставках в необходимом количестве и должного качества электрической и тепловой энергии.

Сетевые услуги должны предоставляться по обоснованному тарифу. При этом доступ к сетям должны иметь все производители, соответствующие техническим условиям. И все потребители без дискриминации (что, к сожалению, сейчас у нас сплошь и рядом).

Но для этого государство либо само, либо в партнерстве с бизнесом должно модернизировать или даже в некоторых случаях воссоздать сетевое хозяйство. Как электрическое, так и тепловое.

Глава 2. Антимонопольное регулирование

2.1 Теория антимонопольного законодательства.

Мы уже описывали выше конкуренцию, 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 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:

(2.1)



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, то S1=1%, а IHH=Si100=100.

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля – Хиршмана превышает 1800.

Хочется отметить, что 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» 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.

Антимонопольное законодательство представляет собой комплекс правовых актов, направленных на поддержание конкурентной среды, является главным инструментом, ограничивающим монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию. Созданию полноценной конкурентной среды в России, развитию рыночной экономики, продвижению отечественных товаров на мировой рынок, мешает существование монополий и несовершенство антимонопольного законодательства.

Нарушение антимонопольного законодательства может привести к негативным последствиям для предприятий и их должностных лиц, а также нанести серьезный ущерб для бизнеса.

Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа).

В 2008 году ФАС были подготовлены и внесены в Государственную Думу РФ новые поправки к Федеральным законам "О защите конкуренции", "О естественных монополиях", "О товарных биржах и биржевой торговле", поправки в Кодекс об административных правонарушениях и Уголовный кодекс РФ, а также некоторые другие законодательные акты.

Поправки направлены на усиление прозрачности при осуществлении государственного контроля; позволяют дисквалифицировать чиновников, нарушающих свободу предпринимательства, на срок до трех лет; запрещают выдачу преференций компаниям; направлены на усиление уголовной ответственности за ценовые сговоры, сговоры на публичных торгах.

Внесены изменения в статьи Федерального закона от 26 июля 2006 года N 135-ФЗ "О защите конкуренции", регулирующие порядок передачи государственного или муниципального имущества, а также порядок предоставления государственной и муниципальной помощи без проведения торгов, но с предварительным согласованием с антимонопольным органом.

Можно с уверенностью сказать, что российское законодательство нуждается в дальнейшем совершенствовании. Четкая правовая регламентация указанных выше вопросов на федеральном уровне позволит существенно ограничить нарушения законодательства и злоупотребления со стороны власти, даст возможность производителям эффективно защищать свои права и интересы.

Заключение.

Современная экономика развитых стран носит рыночный характер. Рыночная система оказалась наиболее эффективной и гибкой для решения основных экономических проблем. Она формировалась не одно столетие, приобрела цивилизованные формы и, по всей видимости, будет определять экономический облик будущего во всех странах мира.

Хотя товарное производство, рынок, конкуренция существуют очень давно, не следует забывать, что человечество большую часть своей истории прожило без рынка- в царстве натурального хозяйства. В подобной модели хозяйства продукты производятся общиной или семьей для внутрихозяйственного потребления при прямом — командном — распоряжении ресурсами и уравнительном распределении созданного продукта. Однако при всей своей эгалитарности, то есть равенстве отдельных индивидов, натуральное хозяйство было основой бедности, а не богатства, что связано с узостью экономических отношений, отсутствием специализации, ограниченностью производства и капитала.

Переход от натурального хозяйства к товарному связан с формированием таких основных предпосылок, как экономическая обособленность или автономность товаропроизводителей, возможность или свобода для каждого экономического субъекта стремиться к обеспечению своих частных интересов и разделение труда между товаропроизводителями.

На рынке решающее значение имеет количество продавцов и масштабы их предложения, характер продукции, легкость входа на рынок и выхода из него, доступность информации. Знание структуры рынка необходимо для того, чтобы определить возможные объемы продаж при различных уровнях цен и то, как поведут себя предприятия-конкуренты под воздействием предпринимаемых шагов. По данному критерию выделяют следующие типы рынков: чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии. За исключением чистой, или совершенной конкуренции, все другие структуры характеризуют рынок несовершенной конкуренции.

В современном мире конкуренция занимает ведущую роль в рыночном хозяйстве.

Монополия представляет собой самую крайнюю форму несовершенной конкуренции, и наиболее устойчивую. Многие монополии представляют собой объединение более мелких фирм, и чем больше становится таких центров объединения на каком-то рынке, тем меньше происходит дальнейшее объединение.

Можно сказать, что антимонопольное законодательство не усиливает, а ослабляет конкуренцию, замедляя темпы экономического роста.

В современной России основным источником проблем в области антимонопольного регулирования является федеральное законодательство. Региональное нормотворчество целиком следует за ним. Поэтому отмена соответствующих федеральных законов стала бы благом для российской экономики.

Используемая литература:

1.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», 2004.

2.Камаев В.Д. и коллектив авторов. Учебник по основам экономической теории (экономика). – М: «ВЛАДОС», 2005.

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

4.К.Р.Макконнелла и С.Л.Брю Экономикс. – М: «Республика», 2003.

5.Гальперин В.М. и др. Микроэкономика: В 2-х т. – СПб.: экономическая школа.2004 г. Т.2.

6.Курс экономической теории // Под ред. проф. Чепурина М.Н. и доц. Киселевой Е.А. - Киров: Дело,2004 .

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

8.Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: Экономика, 2005.

9.Южанов И. Практика применения антимонопольного законодательства. // Российская юстиция – 2001 - №5 – с. 12-14.

10.Государственная антимонопольная политика: практический опыт и задачи совершенствования законодательства. // Российский экономический журнал – 2001 - №3 – с. 28-33.

11. Глисин Ф.Ф. О конкуренции на товарном и потребительских рынках // Вопросы статистики. – 2002. – №3. – С. 35–39.

12.Долан Э., Кэмпбэлл К., Кэмпбэлл Р. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. - Л., 2001. -448с.

13.Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.- М.:МГУ, Изд-во ДИС, 2003.-320с.

14.Зальцман В. Современный монополизм в России: специфика проявления и методы пртиводействия // Деловой мир. – 2004. – 9 октября. – С. 14.

15.Иохин В.Я. Моск.гос.ун-т коммерции Экономическая теория Учебник . М.: Юристъ 2001.– 861с.

16.Камаев В.Д. и др. Учебник по основам экономическ. теории. - М.: Владос,2004.

17.Коломийченко О. Некоторые нарушения принципов антимонопольного права, остающиеся вне сферы действия существующего законодательства РФ // Хозяйство и право. – 2006

18. Попов А.И. Под общ.ред.Л.С.Тарасевича Экономическая теория Учебник для экон.спец.вузов Питер. – 464с.

19.Лапуста М.Г. Поршнев А.Г. Старостин Ю.Л. Скамай Л.Г.- М.: Гос.ун-т упр. Предпринимательство Учебник для экон.вузов. М.:ИНФРА-М 2004. – 448с.

20.Любимова Р. Когда ваш оппонент антимонопольный орган // Экономика и жизнь. Ваш партнер – консультант. – 2003. – № 6. – С. 26.

21.Макконнелл К.Р.,Брю С.Л. Экономикс.Том 1.-М.: Республика, 2004

22.Максимова В.Ф. Микроэкономика: Учебник. 3-е изд. – М.: Соминтек, 2005

23.Миронов В. Ошибки Адама Смита: о мировом опыте антимонопольного регулирования // Российские вести. – 2004

24. Борисов Е.Ф. Мос.гос.юрид.акад. Экономическая теория Учебник для вузов - М.: Проспект Велби 2004. – 535с.

Экономический источник:

25. http://economika.info/