|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | Содержание1. Кредитно-банковская система и ее роль в развитиирыночной экономики …………………………………………………..стр22. Конкуренция: её место и роль в современнойрыночной экономике……………………………………………….….стр143. Список используемой литературы…………………………….стр37Кредитно-банковская система и ее роль в развитии рыночной экономики **1. КРЕДИТ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**  Современная рыночная экономика немыслима без разветвленной, гибкой и многообразной системы кредитных отношений, которые наряду с финансами способствуют ускоренной мобилизации средств для осуществления расширенного воспроизводства, ускорения структурной пере- стройки экономики в условиях НТР, повышения ее конкурентоспособности, усиления динамизма всех экономических процессов.  **Кредит** (в переводе с лат. "ссуда", "долг") - категория историческая. Как и любое общественное отношение, он имеет свою историю, отражающую развитие экономических связей в обществе. Возникнув в период разложения первобытнообщинного строя на основе имущественной дифференциации общины, он достиг наиболее высокого уровня развития при капитализме. В современном обществе кредит является такой же неотъемлемой реальностью, как в целом обмен результатами общественного труда.   |  | | --- | | **Кредит** - это система экономических отношений, выражающаяся в движении имущества или денежного капитала, предоставляемых в ссуду на условиях возвратности, срочности, материальной обеспеченности и, как правило, за плату в виде процента. |   Кредит выражает определенные отношения между участниками воспроизводственного процесса, причем эти отношения имеют вещное выражение в виде объекта передачи от одного субъекта к другому во временное пользование, т.е. с точки зрения экономической теории кредит представляет собой единство экономического отношения и его вещественной стороны. С юридической точки зрения кредит выражает право распоряжения или право требования. Ресурсами, полученными во временное пользование, заемщик распоряжается в соответствии с характером возникающих потребностей, а кредитор требует рационального использования ресурсов и возврата ссуды в установленные сроки. Права распоряжаться или требовать определяются собственностью на предоставленные ресурсы.  **Необходимость кредита** обусловлена закономерностями кругооборота и оборота капитала в процессе воспроизводства: на одних участках высвобождаются временно свободные средства, которые выступают как источник кредита, на других - возникает потребность в них. Важнейшие источники кредита:  1) средства, предназначенные для восстановления основного капитала и накапливаемые по мере перенесения его стоимости в форме амортизации;  2) часть оборотного капитала, высвобождаемая в денежной форме в связи с несовпадением времени продажи товаров и покупки сырья, топлива, выплаты заработной платы и т.п.;  3) предназначенная для капитализации часть прибавочной стоимости, накапливаемая при расширенном воспроизводстве до определенной величины, зависящей от масштабов предприятий и их технического уровня;  4) движение средств бюджетной системы, различных целевых фондов и резервов;  5) образование доходов и накоплений населения.  К числу основных свойств кредита относится его **возвратность**. Временный характер высвобождения стоимости, ее передача кредитором заемщику для удовлетворения временных потребностей последнего логически предполагает временный характер использования полученных средств и их возврата по истечении определенного срока. С экономической точки зрения возврат стоимости свидетельствует о том, что ее потребительная стоимость реализована, использована как средство поддержания непрерывности воспроизводственного процесса и получения прибыли. Возвратность ссуженной стоимости является объективным процессом, ее нельзя отменить волею одного из субъектов, не изменив при этом природу экономической сделки.  Не менее важной чертой кредита является **платность,** т.е. уплата ссудного процента за право временного пользования ссудой. **Ссудный процент** - это часть прибыли, которую предприниматель выплачивает собственнику ссудного капитала. Ссудный процент можно определить также как выражение эквивалента потребительной стоимости кредита, гарантирующего движение ссудного фонда на расширенной основе. Выгодность ссуд выражается в **норме процента,** которая представляет собой отношение суммы процента к величине ссудного капитала. Норма процента является динамичной величиной и зависит прежде всего от соотношения спроса и предложения ссудного капитала, которые, в свою очередь, определяются многими факторами, в частности:  - масштабами производства;  - размерами денежных накоплений, сбережений всех классов и слоев общества;  - соотношением между размерами кредитов, предоставленных государством, и его задолженностью;  - циклическими колебаниями производства;  - его сезонными условиями;  - темпом инфляции: при ее усилении процентные ставки растут;  - государственным регулированием процентных ставок;  -международными факторами: неуравновешенностью платежных балансов, колебаниями валютных курсов, бесконтрольной деятельностью мирового рынка ссудных капиталов и т.д.  **Формы кредита**  **1) Коммерческий кредит** - кредит, предоставляемый одними функционирующими предпринимателями другим в виде продажи товаров с отсрочкой платежа. Он оформляется векселем. Его объект - товарный капитал. Цель - ускорение реализации товаров и заключенной в них прибы- ли.  **2) Банковский кредит** - предоставляется банками, специальными кредитно-финансовыми учреждениями функционирующим предпринимателям в виде денежных ссуд. Основной вид кредита в современных условиях. Объект банковского кредита - денежный капитал. Банковский кредит преодолевает границы коммерческого кредита, так как он не ограничен направлением, сроком и суммами кредитных сделок, т.е. он делает кредит более эластичным, расширяет его масштабы, повышает обеспеченность.  **3) Потребительский кредит** - предоставляется потребителям в форме коммерческого кредита (продажа товаров с отсрочкой платежа) и банковского кредита (ссуды на потребительские цели).  **4) Сельскохозяйственный кредит** - предоставляется банками на длительный срок для покрытия крупных капиталовложений в сельскохозяйственное производство, как правило, под обеспечение недвижимостью.  **5) Ипотечный кредит** - долгосрочные ссуды под залог недвижимости - земли, производственных и жилых зданий.  **6) Государственный кредит** - совокупность кредитных отношений, в которых заемщиком или кредитором выступают государство и местные органы власти по отношению к гражданам и юридическим лицам. Традиционная форма этого кредита - выпуск государственных займов, которые изымают от 1/3 (США) до 2/3 (ФРГ) ресурсов рынка ссудных капиталов для покрытия бюджетного дефицита. Своеобразной разновидностью государственного кредита являются гарантии государства по частным кредитам.  **7) Международный кредит** - движение ссудного капитала в сфере международных экономических отношений, связанное с предоставлением валютных и товарных ресурсов на условиях возвратности, срочности и платности. В качестве кредиторов и заемщиков выступают банки, предприятия, государства, международные и региональные организации.  **2. СТРУКТУРА БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ**  Мобилизацию всех денежных средств и их трансформацию в ссудный капитал обеспечивает **банковская система,** которая включает в настоящее время три основных группы кредитно-финансовых институтов.  - Центральный банк;  - коммерческие банки;  - специализированные кредитно-финансовые учреждения.  В центре кредитной системы находится Центральный банк, который, как правило, принадлежит государству и является важнейшим орудием макроэкономического регулирования экономики. **Центральный банк** монополизирует выпуск (эмиссию) кредитных денег в наличной форме (банкнот), аккумулирует и хранит кассовые резервы других кредитных учреждений, официальные золотовалютные резервы государства, осуществляет кредитование коммерческих банков, кредитует и выполняет расчетные операции для правительства, осуществляет контроль за деятельностью прочих кредитных институтов.  Вторым элементом современной банковской системы являются **коммерческие банки** - кредитные учреждения универсального характера (их называют также финансовыми универмагами, ), которые производят кредитные, фондовые, посреднические операции, осуществляют расчеты и организуют платежный оборот в мас- штабе всего народного хозяйства.  Третий элемент банковской системы - **специализированные кредитно-финансовые учреждения,** которые занимаются кредитованием определенных сфер и отраслей хозяйственной деятельности. В их деятельности можно выделить одну или две основных операции, они доминируют в относительно узких секторах рынка ссудных капиталов и имеют специфическую клиентуру. К их числу относятся инвестиционные банки, сберегательные учреждения, страховые компании, пенсионные фонды и инвестиционные компании.  **Инвестиционные банки** занимаются эмиссионно-учредительской деятельностью, т.е. проводят операции по выпуску и размещению ценных бумаг. Они привлекают капитал путем продажи собственных акций или за счет кредита коммерческих банков.  **Сберегательные учреждения** (взаимно-сберегательные банки, ссудно-сберегательные ассоциации, кредитные союзы) аккумулируют сбережения населения и вкладывают денежный капитал в основном в финансирование коммерческого и жилищного строительства.  **Страховые компании,** главная функция которых - страхование жизни, имущества и ответственности, превратились в настоящее время в важнейший канал аккумуляции денежных сбережений населения и долгосрочного финансирования экономики. Основное внимание страховые общества сосредоточили на финансировании крупнейших корпораций в области промышленности, транспорта и торговли.  **Пенсионные фонды,** как и страховые компании, активно формируют страховой фонд экономики, который приобретает все большую роль в процессе расширенного воспроизводства. Пенсионные фонды вкладывают свои накопленные денежные резервы в облигации и акции частных компаний и ценные бумаги государства, осуществляя таким образом финансирование, как правило, долгосрочное, экономики и государства.  **Инвестиционные компании** выполняют роль промежу- точного звена между индивидуальным денежным капиталом и корпорациями, функционирующими в нефинансовой сфере. Инвестиционные компании отличаются от сберегательных учреждений тем, что их сбережения изменяются в зависимости от колебаний курсов ценных бумаг. Повышение цены на акции, которыми владеет компания, приводит к росту курса ее собственных акций. Основной сферой приложения капитала инвестиционных компаний служат акции корпораций.  В современных условиях специализированные кредитно-финансовые институты заняли важнейшее место на рынке ссудных капиталов, превратившись в основной резервуар долгосрочного капитала на денежном рынке, существенно потеснив в этой сфере коммерческие банки. Однако падение удельного веса коммерческих банков в совокупных активах кредитно-финансовых учреждений не означает, что их роль в экономике уменьшилась. Они продолжают осуществлять важнейшие функции банковской системы: депозитно-чековую эмиссию, коммерческий кредит, краткосрочное финансирование и т.д.  **3. ОСНОВНЫЕ ОПЕРАЦИИ И РОЛЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**  Операции коммерческих банков, которые продолжают играть роль в современной банковской системе, можно разделить на три основные группы: пассивные (привлечение средств), активные (размещение средств) и комиссионно-посреднические и доверительные. Ресурсы банков складываются из собственных, привлеченных и эми- тированных средств. Собственные средства - акционерный и резервный капитал и нераспределенная прибыль - составляют около 10% ресурсов современного банка. Основная их часть - привлеченные в форме депозитов средства. Под депозитами понимаются как срочные, так и бессрочные (счета до востребования) вклады клиентов банка. Вклады до востребования предназначены в основном для текущих расчетов, срочные вклады вносятся на более длительные сроки. Банк может располагать этими вкладами более продолжительное время, увеличив свои доходы от процентов за счет кредитов, выданных под эти вклады.  В активных операциях банков основная доля приходится на **кредитные операции и операции с ценными бумагами.** Выдавая ссуды своим клиентам, коммерческие банки увеличивают денежное предложение, и наоборот, возврат этих ссуд сокращает денежную массу в обращении.  **С ссудными операциями** связан один из наиболее сложных и мистических аспектов денег и кредита. Это так называемое . Чтобы понять суть этого явления, нам следует ввести новое понятие - это часть банковских активов, хранящихся либо в форме наличных в специальных сейфах банка, либо (большая их, часть) в форме депозитов на счетах Центрального банка. Резервы составляют лишь определенный процент банковских вкладов, который устанавливается Центральным банком и является обязательным для всех кредитно- финансовых институтов. Коммерческий банк может выдавать новые ссуды и создавать банковские деньги только в том случае, если у него есть свободные или избыточные резервы, т.е. резервы, превышающие установленную законом минимальную сумму. В этом процессе можно выделить два шага:  - Центральный банк принимает решение об ограничении официальных резервов некими рамками;  - банковская система трансформирует избыточные резервы в большее количество банковских денег. Размер этого увеличения определяется так называемым **мультипликатором денежного предложения,** который определяется как величина, обратная норме резервных требований. Таким образом, если банковская система получает определенную сумму избыточных резервов (например, за счет новых вкладов), она может увеличить предложение денег на величину, равную произведению избыточных резервов на мультипликатор денежного предложения. Но процесс может идти и в обратном направлении, когда дефицит в резервах приводит к разрушению депозитов и сокращению предложения банковских денег.  Помимо ссудных операций, еще одним видом банковских операций являются **банковские услуги.** Они включают операции с валютой, платежный оборот, доверительные операции (управление имуществом клиентов по доверенности), размещение и хранение ценных бумаг.  Наряду с вышеназванными традиционными операциями банков в последнее время стали широко использоваться такие банковские услуги, как **лизинг и факторинг.** Лизинг - это приобретение банком имущества, например, компьютерного оборудования, для сдачи его в аренду пользователям. Это новая форма финансирования, которая дает ряд пре- имуществ как лизингодателю, так и лизингополучателю. Факторинг - это передача компанией управления своей дебиторской задолженностью банку, который берет также обязательство финансировать по мере необходимости при помощи кредита выполнение всех финансовых обязательств данной фирмы. Факторинг является универсальной системой обслуживания клиентов, включая бухгалтерское, информационное, рекламное, сбытовое, страховое, кредитное и юридическое. Благодаря факторингу значительно ускоряется оборачиваемость средств в расчетах.  Поскольку банки - это чисто коммерческие предприятия, их целью является получение прибыли. Валовая прибыль состоит из доходов от учетно-ссудных операций, процентов и дивидендов от инвестиций в ценные бумаги, комиссионных от посреднических операций, доходов от внешних операций, прибыли от учредительства и биржевых сделок. Чистая прибыль банка - это разница между валовой прибылью и всеми затратами по осуществлению банковских операций. Норму банковской прибыли составляет отношение чистой прибыли к собственному капиталу банка.  Роль коммерческих банков в рыночной экономике не ограничивается теми функциями, о которых речь шла выше. Очень часто, когда хотят уточнить роль банков в экономике, говорят, что они выполняют функцию посредника в сфере спроса и предложения капиталов, особенно краткосроч- ных. В таком случае их роль должна заключаться в предоставлении фирмам средств, привлеченных на депозиты. В действительности роль банков лучше характеризует выражение , поскольку она намного важнее, чем у обычных посредников. К их основной деятельности относится эмиссия платежных средств.  В задачу банков входит выпуск денег тремя способами, которые различаются эквивалентами новых денежных знаков - это требования к экономике, требования к государственному казначейству и иностранная валюта:  1) что касается кредитования экономики, то банки предоставляют платежные средства в форме кратко-, средне- и долгосрочных кредитов;  2) в том случае, когда банки осуществляют подписку на государственные ценные бумаги, они превращают платежные требования к государственному казначейству в платежные средства;  3) покупая иностранную валюту, банки тем самым превращают платежные требования на заграницу в платежные средства для внутреннего обращения.  **4. ДЕНЕЖНАЯ ПОЛИТИКА: ЦЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ**  **Денежная (монетарная) политика** - важнейший элемент современной макроэкономической политики. Она представляет собой совокупность государственных мероприятий, регламентирующих деятельность денежно-кредитной системы, показатели денежного обращения и кредита, рынка ссудных капиталов, порядок безналичных расчетов и т.п. с целью регулирования хозяйственной конъюнктуры и достижения ряда общеэкономических целей - укрепления денежной единицы, стабилизации цен, структурной перестройки экономики, стабилизации темпов экономического роста и т.д. В рамках денежно-кредитной политики государство стремится оказать определенное, заранее рассчитанное воздействие на процесс воспроизводства, используя в качестве передаточного механизма различные факторы денежной сферы. В этой связи процесс регулирования распадается на два этапа. Первый заключается в попытках Центрального банка изменять отдельные монетарные факторы, а второй этап связан с передачей воздействия этих изменений на процесс инвестирования капиталов, потребительский спрос, ценообразование и т.п. Это воздействие должно отразиться на величине совокупного общественного продукта, национального дохода и других макроэкономических показателей. Схематично это можно представить следующей цепочкой: денежная масса - норма процента - капиталовложения - национальный доход.  Разработка и реализация денежной политики - важнейшая функция Центрального банка. Он обладает реальной возможностью влиять на объем денежного предложения в стране, а через него - на уровень производства и занятости, регулируя размеры избыточных резервов коммерческих банков. Основные инструменты, которыми располагает Центральный банк, включают:  1) регулирование официальных резервных требований;  2) операции на открытом рынке;  3) манипулирование учетной ставкой процента.  Наиболее мощным средством воздействия на предложение денег является изменение Центральным банком нормы резервных требований. Величина резервов, т.е. часть банковских активов, которые любой коммерческий банк обязан хранить на счетах Центрального банка, во многом определяет его кредитные возможности: банк может выдавать ссуды и расширять тем самым денежное предложение только в том случае, если у него есть свободные резервы, превышающие установленную законом минимальную норму. Увеличивая или уменьшая официальные резервные требования, Центральный банк может регулировать кредитную активность банков и тем самым контролировать предложение денег.  Операции на открытом рынке - продажа и покупка Центральным банком государственных ценных бумаг - основной рабочий инструмент регулирования денежного предложения. При продаже и покупке ценных бумаг Центральный банк пытается с помощью предложения выгодных процентов воздействовать на объем ликвидных средств коммерческих банков и тем самым осуществлять управление их кредитной эмиссией. Покупая ценные бумаги на открытом рынке, он увеличивает резервы коммерческих банков и способствует росту денежного предложения. Продажа ценных бумаг Центральным банком приводит к обратным последствиям.  Третий инструмент денежной политики - это дисконтная политика, или изменение учетного процента. Традиционной функцией Центрального банка является предоставление ссуд коммерческим банкам. Ставка процента, по которой выдаются эти ссуды, называется учетной ставкой процента. Изменяя эту ставку, Центральный банк может воздействовать на резервы банков, расширяя или сокращая их возможности в предоставлении кредита населению и предприятиям. В зависимости от уровня учетного процента строится система процентных ставок коммерческих банков, происходит удорожание или удешевление кредита вообще и тем самым создаются условия ограничения или расширения денежной массы в обращении.  В зависимости от экономической ситуации, которая складывается в тот или иной период в стране, Центральный банк проводит также политику дешевых или дорогих денег.  Помимо общих методов денежно-кредитного регулирования, влияющих на весь денежный рынок в целом, центральные банки используют и селективные методы, предназначенные для регулирования конкретных видов кредита (например, прямое ограничение размеров банковских кредитов на потребительские нужды, под биржевые ценные бумаги, установление пределов ссуд для одного заемщика и т.п.).  Денежная политика, так же, как и фискальная, имеет свои плюсы и минусы. К ее сильным сторонам можно отнести быстроту и гибкость, меньшую по сравнению с фискальной политикой зависимость от политического давления, ее большую консервативность в политическом отношении. Проблемы в реализации денежной политики создаются в основном циклической асимметрией. Ее эффективность может снижаться также в результате противонаправленного изменения скорости обращения денег. | |
|  |

СТРУКТУРА И ОТДЕЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Число кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковских операций - всего | 1299 | 1253 | 1189 | 1136 | 1108 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |
| имеющих лицензии (разрешения), предоставляющие право на: |  |  |  |  |  |
| привлечение вкладов населения | 1165 | 1045 | 921 | 906 | 886 |
| осуществление операций в  иностранной валюте | 839 | 827 | 803 | 754 | 736 |
| генеральные лицензии | 311 | 301 | 287 | 300 | 298 |
| проведение операций с  драгметаллами | 182 | 184 | 192 | 199 | 203 |
| Число кредитных организаций c иностранным участием в уставном капитале, имеющих право на осуществление банковских операций | 131 | 136 | 153 | 202 | 221 |
| Число филиалов действующих кредитных организаций на территории Российской Федерации - всего | 3238 | 3295 | 3281 | 3455 | 3470 |
| из них: |  |  |  |  |  |
| Сбербанка России | 1011 | 1009 | 859 | 809 | 775 |
| Зарегистрированный уставный капитал действующих кредитных организаций, млн.руб. | 380,5 | 444,4 | 566,5 | 731,7 | 881,4 |
| Депозиты, кредиты и прочие привлеченные кредитными организациями средства, млрд.рублей - всего 2) | 3501,9 | 5152,3 | 7738,4 | 11569,0 | 14573,4 |
| Кредиты, депозиты и прочие размещенные средства, предоставленные организациям, физическим лицам и кредитным организациям, млрд.рублей - всего 2) | 4373,1 | 6212,0 | 9218,2 | 13923,8 | 19362,5 |

Данные Банка России

ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Объем прибыли (+) / убытков (-), полученных действующими кредитными организациями, млн.руб. | 177943 | 262097 | 371548 | 507975 | 409186 |
| Объем прибыли по прибыльным кредитным организациям, млн.руб. | 178494 | 269953 | 372382 | 508882 | 446936 |
| Удельный вес кредитных организаций, имевших прибыль, в общем количестве действующих кредитных организаций, процентов | 98,3 | 98,9 | 98,5 | 99,0 | 94,9 |
| Объем убытков (-) по убыточным кредитных организаций, млн.руб. | 551 | 7855 | 834 | 907 | 37750 |
| Удельный вес кредитных организаций, имевших убыток, в общем количестве действующих кредитных организаций, процентов | 1,7 | 1,1 | 1,5 | 1,0 | 5,1 |

Данные Банка России

### Конкуренция: её место и роль в современной рыночной экономике

### Введение

В рыночной экономике все субъекты хозяйствования действуют обособленно и выступают по отношению друг к другу как конкуренты.

Под экономической конкуренцией понимают соревнование экономических субъектов на рынке за предпочтение потребителей в целях получения наибольшей прибыли. Конкуренция является необходимым и важнейшим элементом рыночного механизма, но сам характер и формы ее различны на различных рынках и в различных рыночных ситуациях.

В условиях рыночной экономики конкуренция является важным механизмом экономических связей между производителями и потребителями.

Так, если на рынок доставляется больше товаров, чем способны приобрести покупатели, то продавцы будут бороться за покупателя, снижая при этом цены. Если же на рынок будет доставлено меньше товаров, чем готовы приобрести покупатели, то последние будут соревноваться за продавца, способствуя тем самым росту цен.

Конкуренция, хотя и связана с определёнными издержками, вместе с тем обеспечивает немалый экономический эффект, стимулируя снижение цен, повышение качества и ассортимента выпускаемой продукции, внедрение научно-технических достижений и др.

Говоря о достоинствах конкуренции и рынка в целом, не следует забывать об их негативных сторонах, а также, разумеется, о тех проблемах, которые они не могут решить по своей природе.

Тема является актуальной, так как с проблемами, которые раскрываются в этой теме, мы сталкиваемся довольно часто и понимание конкуренции, и рыночных механизмов в целом даст возможность правильной оценки ситуации, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли.

**Цель работы: понять, при каких условиях возникает конкуренция, какие виды конкуренции и конкурентной борьбы бывают, и как она влияет на рынок товаров и услуг и вообще нужна ли конкуренция.**

### 1. Конкуренция как элемент рыночного механизма

Конкуренция является важнейшим элементом рыночной экономики и вместе с механизмом цен служит необходимым ее регулятором. Разумеется, для конкуренции требуется наличие на рынке множества производителей однородных товаров, причем каждый из этих производителей не мог бы выбросить на рынок такое количество товаров, которое бы заметно повлияло на установившуюся рыночную цену. Иными словами, свободный рынок должен исключить господство монополий и максимально способствовать конкуренции. Такую конкуренцию называют совершенной или свободной, хотя на реальном рынке она в действительности нигде не наблюдается. Это пример именно той идеализации, о которой говорилось во введении. На современном рынке все большую роль играют монополистические объединения, которые, пользуясь своим могуществом в производстве товаров, могут устанавливать на них более высокие, монопольные цены и тем самым препятствовать конкуренции и установлению равновесной цены. Теперь попытаемся понять, каким образом конкуренция может способствовать возникновению порядка и равновесия между спросом и предложением товаров на рынке.

На первый взгляд, кажется, что поскольку каждый стремится продать подороже и побольше, а купить подешевле, то никакого порядка и равновесия на рынке возникнуть не может. Ведь никакого согласования о ценах и количестве товаров между производителями не происходит, а потому на рынке может возникнуть либо дефицит одних товаров, либо избыток других. Но здесь вступает в игру конкуренция, или соперничество, многочисленных продавцов, их борьба за покупателя. Хотя каждый из них преследует свои цели и интересы, тем не менее, силой обстоятельств они вынуждены считаться с некоторой средней, равновесной или, как писал А.Смит (1723- 1790), естественной ценой.

В сравнении с плановой, рыночная экономика обладает двумя основными преимуществами. Во-первых, в ней используются знания всех участников рынка, а не только весьма узкого числа лиц, занятых планированием и управлением производства в рамках командной экономики. Во-вторых, рынок служит частным целям индивидуумов во всем их многообразии, хотя и "не гарантирует обязательного удовлетворения сначала более важных ... потребностей, а потом менее важных. В этом кроется главная причина, почему люди возражают против рынка".

Роль конкуренции состоит как раз в том, что благодаря ей на рынке возникает и поддерживается спонтанный порядок, который не зависит от чьей-либо воли, желания и намерения. Каждый стремится осуществить на рынке свою цель или выгоду, но эти стремления, сталкиваясь друг с другом в ходе конкуренции, независимо от желания участников рынка. Объективно координируются и корректируются друг с другом, и в результате бессознательно, за их "спиной" возникает спонтанный, самопроизвольный, никем не предусмотренный порядок, который находит выражение в установлении равновесия между спросом и предложением.

Рынок нельзя считать полностью самоорганизующейся системой, которую можно запустить и дальше она будет работать без перебоев. Напротив, после Великой депрессии 1929-1933 гг. экономисты признали необходимость государственного регулирования рынка в период спадов и кризисов. Эта необходимость вытекает из самой природы социально-экономических систем, где действуют люди, одаренные сознанием и поэтому способные корректировать недостатки самоорганизации внешней организацией, т.е. действием таких факторов, целью которых является сознательное управление и регулирование системой. Все дело заключается в том, чтобы, во-первых, самоорганизацию не противопоставлять организации, а рассматривать их как взаимодополняющие факторы; во-вторых, внешняя организация, управление и регулирование должны находиться в соответствии с требованиями и внутренними возможностями самоорганизации системы.

Говоря о достоинствах конкуренции и рынка в целом, не следует забывать об их негативных сторонах, а также, разумеется, о тех проблемах, которые они не могут решить по своей природе. Что касается первого, то ясно, что конкуренция иногда приводит к диспропорциям между спросом и предложением, замедлению технического прогресса, а следовательно, нерациональному использованию ограниченных ресурсов общества.

Что касается конкуренции, то в условиях существования монополий она не может быть свободной и совершенной, а это оказывает отрицательное воздействие на механизм формирования рыночных цен. Все это показывает, что понятие о свободном рынке и совершенной, ничем не ограниченной конкуренции, дает упрощенное, идеализированное представление о реальном рынке. Но, как и всякое научное понятие, оно выделяет, абстрагирует только наиболее существенные, характерные признаки рынка. Именно в силу этого оно все же оказывается применимым к реальному рынку. Возникают вопросы: насколько возможно расхождение между реальным и идеальным рынком? В какой степени экономические отношения можно считать рыночными, несмотря на то, что они заметно отличаются от идеально рыночных?

Главной характеристикой здесь является состояние цен. Если цены устанавливаются с учетом спроса и предложения, то такие отношения можно назвать рыночными, ибо именно цены являются регулятором рынка.

Только цены отражают соотношение между спросом и предложением.

Поскольку отношения между людьми в рыночном хозяйстве определяются через спрос и предложение, постольку этот механизм чутко реагирует на возникающие потребности людей и лучше способствует их удовлетворению. Как показал печальный опыт нашей страны, никакая командно-административная или подобная ей система не в состоянии точно учесть разнообразные запросы людей и, главное, своевременно и эффективно удовлетворить их из-за громоздкости самой системы, обилия различных согласований и разрешений, сильнейшей инерции производственного механизма, ориентированного на выполнение планов и директив сверху. Преимущество рынка как раз и состоит в том, что он обращен к человеку, его нуждам и запросам.

Учитывая спрос, рынок содействует расширению производства необходимых для потребителя товаров, для чего производители начинают осваивать достижения научно-технического прогресса, улучшать качество товаров, способствуя тем самым уменьшению или полной ликвидации дефицита. В конкурентной борьбе за рынок побеждает тот производитель, который при высоком качестве товаров добивается наименьших издержек для их производства. Раз материальные, финансовые и иные ресурсы в рыночном хозяйстве перемещаются свободно, то производитель не нуждается в "выбивании" фондов и ресурсов у планирующих и снабженческих организаций. Не устраивает кампании в средствах информации в пользу ликвидации возникшего дефицита, а свободно приобретает необходимые ресурсы и затем расширяет или заново организует производство необходимых обществу товаров. Именно конкуренция заставляет производителей быть жизненно заинтересованными в устранении возникшего дефицита и удовлетворении спроса потребителей. В противном случае в условиях конкуренции они проиграют в экономическом соревновании со всеми вытекающими отсюда негативными последствиями.

Таким образом, важнейшая функция рынка состоит в эффективном удовлетворении потребностей людей, и осуществляется она благодаря конкуренции через механизм спроса и предложения.

**2. Виды и методы конкурентной борьбы**

Развитие конкуренции идет вместе с развитием товарно-денежных отношений. Так, если для эпохи исследования экономических процессов К. Марксом была характерна совершенная (свободная) конкуренция, которая определялась небольшими размерами предприятий и многочисленностью производителей, то со второй половины 19 века картина начинает существенно меняться: крупные предприятия постепенно захватывают все большую долю рынков отдельных товаров, диктуя свои условия "игры". Наряду с совершенной конкуренцией появились ее новые виды и прежде всего конкуренция несовершенная.

В современной экономической науке выделяют четыре модели рынка, а соответственно и видов конкурентной борьбы: [1,с.85]

* Совершенную (чистую) конкуренцию;
* Монополистическую конкуренцию;
* Олигополию;
* Чистую монополию.

Последние три вида конкуренции объединяются в общее название – "несовершенная конкуренция".

**Существует несколько условий возникновения конкуренции.**

Первым условием возникновения конкуренции есть наличие на рынке большого количества производителей любого конкретного продукта или ресурса. Если производство сосредоточенно в руках одного собственника, как в условиях административно-командной системы, когда при создании многих видов продукции командовала только государство, властвует государственная монополия, которое, по сути, возражает конкуренцию.

Второе условие возникновения конкуренции – это свобода выбора хозяйственной деятельности производителей. Каждого из них избирает не только что вырабатывать, а и имеет право вносить любые изменения в продукцию, определять ее объем и т.п.

Третьим условием возникновения конкуренции есть соответствие между тем, что определяет спрос, и тем, что определяет предложение. Если, предположите, спрос превышает предложение, покупатель не имеет свободы выбора продукции. Все выработанные товары легко реализуются, поскольку существует дефицит. Там, где дефицит, там нет свободной конкуренции.

Четвертым условием возникновения конкуренции следует считать наличие рынка средств производства. В конкурентной борьбе большое значение имеет установления высокой нормы прибыли, которая, по сути, есть ориентиром в выборе хозяйственной деятельности. Тем не менее, выбор деятельности показывает только возможность производства. Для того чтобы эта возможность превратилась на действительность, нужно, имея денежный капитал, превратить его на средства производства. [9, с.87]

**Из вышеприведенных условий вытекают функции конкуренции.**

Функция регулирования. Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

– предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Это стимулирует технический прогресс;

– предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

Функция распределения. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функцию. Руководящий принцип "оптимальной интенсивности конкуренции" в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

– технический прогресс в отношении изделий и прогрессов быстро внедряется (инновация под давлением конкуренции);

– предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (например, склонности потребителей) (адаптация под давлением конкуренции).

Масштаб интенсивности конкуренции определяется тем, как скоро преимущества в прибыли теряются в результате успешного воспроизведения инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, насколько быстро конкуренты реагируют на рывок вперед предприятия-пионера и насколько динамичен спрос.

В соответствии с руководящим принципом оптимальной интенсивной конкуренции благоприятные условия для нормального функционирования соперничества появляются тогда, когда имеют дело с "широкой" олигополией с "умеренной" индивидуализацией продукции. "Узкая" олигополия с сильной индивидуализацией продукции, напротив, уменьшает интенсивность конкуренции.

В каждой рыночной экономике существует опасность того, что участники конкурентной борьбы попытаются уклониться от обязательных норм и риска, связанных со свободной конкуренцией, прибегая, например, к сговору о ценах или имитации товарных знаков. Поэтому государство должно издавать нормативные документы, которые регламентируют правила конкурентной борьбы и гарантируют:

* Качество конкуренции;
* Само существование конкуренции;
* Цены и качество изделий должны быть в центре внимания конкуренции;
* Предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим договорным условиям;
* Защищенные правовыми нормами товарные знаки и марки помогают покупателю различать товары по их происхождению и своеобразию, а также судить о некоторых их качествах;
* Ограниченная по времени патентная защита (20 лет ) и зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной эстетики .

Нарушения хотя бы одной из условий полной конкуренции, ведет к возникновению неполной (несовершенной) конкуренции - это совокупность типов рыночных структур, в которых бездействуют условия полной конкуренции. Основное отличие не полностью конкурентных рынков от полностью конкурентных состоит в способности отдельных участников неконкурентных рынков той или другой мерой влиять на рыночные цены, тогда как участники полностью конкурентного рынка есть ценополучателями.

Монополия – это такой тип рыночной структуры, где:

1. Весь отраслевой выпуск поставляет одна фирма, частица каждого потребителя, (которых на рынке очень много) в общем объеме рыночная продукция незначительна;

2. продукция однородная и не имеет близких заменителей;

3. вхождения на рынок новых фирм блокировано;

4. потребители не взаимодействуют между собою;

5. существует полная осведомленность относительно рыночных цен, объемов и спроса покупателей.

Сжатое определение монополии концентрирует внимание лишь на существенных ее особенностях: монополия - это тип рыночной структуры, когда лишь одна фирма предлагает весь рыночный объем блага, для которого не существует близких заменителей.

Соответственно, фирма в условиях монополии носит название монополистом, а рынок, а которому действует монополист - монопольным рынком.

Рынок, где сурово выполняются все указанные условия (1) – (5), называется чистой монополией. Чистая монополия - эта тоже идеальная модель рынка, как и полная конкуренция. [3, с.56]

Конкурентный механизм не срабатывает на монопольном рынке, через наличие входных барьеров, которые блокируют вхождения в монополизированную область. Благодаря факторам, которые создают неблагоприятные условия для фирм-новичков сравнительно с фирмой, которое уже работает в области. Такими факторами может быть абсолютное преимущество в стоимости продукции, экономия на масштабе, необходимость большого начального капитала, дифференциация продукции, высокие транспортные затраты или вообще не транспортабельность отдельных товаров и услуг (это создает условия для существования местных монополий, чья сфера деятельности ограничивается отдельным регионом), монопольное владение всем объемом предложения отдельного ресурса.

Барьеры может создавать также государственная власть в виде патентов, лицензий, авторских прав, привилегий на осуществление определенной деятельности лишь одной фирмой; иногда сама государственная власть есть монополистом (например, в сфере государственного управления). Рынки, закрытые для вхождения конкурентов юридическими барьерами, носят название закрытыми монополиями.

Монополия, которая существует за счет экономии на масштабе, носит название естественной монополией.

Существование разнообразных входных барьеров есть источником монопольной власти. Монопольная (рыночная) власть состоит в способности фирмы влиять на рыночную цену. Конкурентная фирма лишена рыночной власти. Чистый монополист имеет абсолютную рыночную власть, его способность влиять на цену ограничивает лишь спрос потребителей. Поэтому фирма-монополист есть ценообразователем - то есть устанавливает цену на рынке.

***2.1 Совершенная конкуренция***

Когда говорят о совершенной конкуренции, то при этом противопоставляют ее несовершенной конкуренции, которая в значительной мере создается участием на рынке монополий и олигополии. Как мы уже отмечали, свободной, или совершенной, конкуренции не существует, и никогда не существовало в мире, и, тем не менее, в интересах теоретического анализа, мы используем это понятие, причем чаще всего экономисты применяют термин "совершенная конкуренция".

Совершенной называют такую конкуренцию, участники которой, во-первых, заняты производством и продажей однотипного, тождественного товара, который по своим качествам не отличается один от другого. Во-вторых, каждый производитель может продать любое количество товара и не вызвать этим никакого изменения цен на конкурентном Рынке, поскольку предполагается, что число производителей так велико и объем продукции каждого настолько мал, что это не повлияет на установившуюся равновесную цену. Конечно, это определение дает идеальное представление о Рынке совершенной конкуренции, однако это помогает Нам лучше понять рыночные процессы, если принять во внимание, что в народном хозяйстве существуют такие отрасли, которые более или менее приближаются к такому определению. Например, в сельском хозяйстве на Западе существуют сотни тысяч фермеров, ведущих самостоятельное производство на собственной или арендованной земле. Вклад каждого из них в общее производство зерна, картофеля, овощей и других культур сравнительно невелик, и поэтому они не могут сколько-нибудь существенно повлиять на рыночные цены, на продукты.

Совершенная конкуренция на практике довольно редка, но это модель рынка, которая имеет весомое аналитическое значение. Так чистая конкуренция представляет собой простейшую ситуацию, в которой следует использовать понятия "доход" и "издержки". Совершенная конкуренция является ясным и значительным отправным пунктом для любой дискуссии об определении цены и объема производства. [13, с. 267]

**Из выше сказанного вытекают характерные черты** совершенной конкуренции.

1. Очень большое число фирм. Основной чертой чисто конкурентного рынка является наличие большого числа независимо действующих продавцов, обычно предлагающих свою продукцию на высокоорганизованном рынке. Примером служат рынки сельскохозяйственных товаров, фондовая биржа и рынок иностранных валют.

2. Стандартизированная продукция. Конкурирующие фирмы производят однородную продукцию. При данной цене потребителю безразлично, у какого продавца покупается продукт. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, то есть конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта.

3. Практически отсутствует контроль над ценой продукции. На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции. Это свойство вытекает из двух предыдущих. В условиях чистой конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объема производства, что увеличение или уменьшение ее выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение, или, следовательно, цену продукта.

4. Свободное вступление в отрасли. Новые фирмы могут свободно входить, а существующие фирмы - свободно покидать чисто конкурентные отрасли. В частности, не существует никаких серьезных препятствий - законодательных, технологических, финансовых и других, - которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках.

5. Равный доступ к информации. Участники конкурентного рынка имеют равный доступ к информации, т.е. все продавцы имеют представление о ценах, технологии производства, возможной прибыли. В сою очередь покупатели осведомлены о ценах и об их изменении.

Как мы отмечали в конце предыдущей главы, в условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде соблюдается равенство MR=МС=АС=Р.

Конечно, в течение короткого отрезка времени в условиях совершенной конкуренции фирма может получать сверхприбыли или нести убытки. Однако для длительного периода такая предпосылка нереальна, так как в условиях свободного входа и выхода из отрасли слишком высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы разоряются и уходят из отрасли.

Совершенная конкуренция помогает распределить ограничения ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда Р = МС. Данное положение означает, что фирмы будут производить максимально возможное количество продукции до тех пор, пока предельные издержки ресурса не будут равны цене, за которую его удалось купить. При этом достигается не только высокая эффективность распределения ресурсов, но и максимальная производственная эффективность. Совершенная конкуренция заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам. Графически это означает, что кривая средних издержек только касается кривой спроса. Если бы издержки на производство единицы продукции были выше цены (АС > Р), то любая продукция была бы экономически убыточной и фирмы вынуждены были бы покинуть данную отрасль. Если бы средние издержки были ниже кривой спроса и соответственно цены (АС < Р), это означало бы, что кривая средних издержек пересекала кривую спроса и образовался некий объем производства, приносящий сверхприбыль. Приток новых фирм рано или поздно свел бы эту прибыль на нет.

Совершенная конкуренция, как и рыночная экономика в целом, обладает рядом недостатков. Говоря о том, что совершенная конкуренция обеспечивает эффективное распределение ресурсов и максимальное удовлетворение потребностей покупателей, не следует забывать, что она исходит из платежеспособных потребностей, из распределения денежных доходов, которые сложились ранее. Это создает равенство возможностей, однако отнюдь не гарантирует равенство результатов. Совершенная конкуренция учитывает лишь те издержки, которые окупаются. Однако в условиях недостаточной спецификации прав собственности существуют такие выгоды (издержки), которые не учитываются фирмами: их осуществляет общество.

В этом случае говорят о побочных внешних выгодах или издержках (положительных или отрицательных экстерналиях). Поэтому в условиях недостаточной спецификации прав собственности возможно недопроизводство положительных и перепроизводство отрицательных экстерналий.

Совершенная конкуренция не предусматривает производство общественных благ, которые хотя и приносят удовлетворение потребителям, однако не могут быть четко разделены, оценены и проданы каждому потребителю в отдельности (поштучно). Это относится к таким общёственным благам, как противопожарная безопасность, национальная оборона и т. д.

Совершенная конкуренция, предполагающая огромное число фирм, не всегда способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для ускорения научно-технического прогресса. Это, прежде всего, касается фундаментальных исследований (которые, как правило, бывают убыточными), наукоемких и капиталоемких отраслей.

Чистая конкуренция на практике встречается довольно редко. Это не означает, однако, что анализ конкурентного рынка - неактуальное логическое упражнение.

1. Существует несколько отраслей, более близких к чистой конкурентной модели, чем любой другой рыночной структуре. Например, многие особенности американского сельского хозяйства (пшеница, рис), рынка иностранных валют (песо, иены) и морской рыбной ловли (лосось, омары) легче понять, зная, как функционируют конкурентные рынки.

2. Чистая конкуренция представляет собой простейшую ситуацию, к которой применимы понятия "доход" и "издержки", введенные в предыдущих главах. Чистая конкуренция служит ясной многозначной отправной точкой для любого обсуждения вопросов ценообразования и определения объема производства.

3. Функционирование чистой конкурентной экономики дает нам образец, или стандарт, с которым можно сравнивать и по которому можно оценивать эффективность реальной экономики.

Короче говоря, чистая конкуренция – это модель рынка, которая помогает понять и оценить значение явлений реальной жизни.

***2.2 Несовершенная конкуренция***

С принципиально иным положением мы встречаемся на рынке несовершенной конкуренции, где доминирующую роль играют монополии или олигополии. Располагая значительным объемом производства, они могут договориться и назначить цену более высокую, чем та, которая определяется средними или предельными издержками. Однако в связи с этим, очевидно, спрос на товары должен уменьшиться. Такая искусственно высокая цена будет разорять мелких и даже средних производителей, которые не могут конкурировать с монополиями и олигополиями.

Таким образом, несовершенная конкуренция господствует на тех рынках, где производители могут влиять на рыночную цену, повышая или понижая ее. Поэтому кривой спроса для такой конкуренции будет служить ниспадающая линия, напоминающая гиперболу (рис. 6.2). Она показывает, что под влиянием высоких монопольных цен спрос на товар падает. Чтобы судить о том, является ли данная фирма несовершенным конкурентом, достаточно убедиться, что ее кривая спроса не является прямой линией, параллельной оси абсцисс (изображающей количество товаров).

Обратимся теперь к рассмотрению конкретных форм монополистических объединений, которые создают на рынке несовершенную конкуренцию. Редким случаем является наличие на рынке единственного продавца монополиста. Для того чтобы стать таким монополистом, Количество товара фирма или корпорация должна быть единственным производителем в своей отрасли, а также не должно существовать в других отраслях иных производителей, которые бы выпускали продукцию, заменяющую товар монополиста. Как правило, безраздельное господство на рынке монополий встречается редко. Чаще всего они возникают в коммунальном хозяйстве, монополизируя в своих руках снабжение газом, электричеством, обеспечение телефонной связью и т.д. Их деятельность контролируется государством и органами самоуправления.

Принято различать три типа монополий в зависимости от способов, какими фирма или корпорация добивается положения единственного продавца товаров или услуг на рынке.

Закрытая монополия обеспечивает себе такое право с помощью юридических постановлений и решений.

Естественная монополия возникает в тех отраслях, где одна фирма или корпорация обслуживает весь рынок, например, когда она владеет единственными источниками полезных ископаемых или сырья.

Открытая монополия не защищена от конкуренции и поэтому может господствовать на рынке лишь некоторое время.

Поскольку целью монополии является получение максимальной прибыли, то она может получить ее, когда будет производить продукцию в таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу.

В краткосрочном временном интервале цена будет определяться ординатой (высотой) кривой спроса в той точке выпуска продукции, которая соответствует максимуму прибыли. В долгосрочном временном интервале монополия, не встречающая конкурентов, максимизирует свою прибыль, производя такой объем продукции, при которой долгосрочные предельные издержки равны долгосрочному предельному доходу. Поскольку в таком временном интервале спрос постепенно растет, то в этом случае цена, максимилизирующая прибыль, может быть ниже, чем в краткосрочном интервале. Поэтому открытая монополия может защититься от проникновения конкурирующих фирм на рынок путем установления цены, меньшей той, которая обеспечивает возможность получения краткосрочной максимальной прибыли. Подобная политика лимитизирующего ценообразования может задержать вступление на рынок конкурентов. Таким образом, монополия может стать причиной возникновения негативных явлений в рыночной экономике. Препятствуя конкуренции, изгоняя с рынка мелких и средних производителей, она не способствует оптимальному использованию ограниченных ресурсов общества. Когда цены устанавливаются выше предельных или средних издержек, тогда выпуск продукции будет меньше того объема, при котором предельные издержки равны установленной цене. Вследствие этого рынок не получает необходимые товары, а производственный потенциал оказывается не полностью использованным.

Распространенной формой монополий является олигополия, в этом случае на рынке господствующее положение занимают несколько монополий-производителей основной массы продукции данной отрасли хозяйства. Обычно различают олигополию первого рода, когда монополии производят идентичную или почти идентичную продукцию, и олигополию второго рода, когда несколько крупных фирм продают дифференцированную продукцию. К числу олигополистов первого рода относятся обычно крупные предприятия в основных отраслях промышленного производства, например, компании по производству стали, алюминия и других металлов в США. Олигополистами второго рода являются компании, производящие продукцию, в той или иной мере различающуюся (например, большая тройка гигантов автомобильной промышленности США производит автомобили разных марок, удовлетворяющие различные потребности). Немало олигополистов этого рода встречается в пищевой, табачной, медицинской и иных отраслях промышленности, а также в компаниях, предоставляющих те или иные услуги.

Достижение высокой прибыли на рынке, где конкурирует несколько мощных компаний, зависит не только от таких объективных причин, как рост потребительского спроса, величина издержек производства, предельный доход и др., но также от реакции других фирм. Такой учет действия конкурирующих фирм при установлении цены и объема выпуска продукции на рынке характеризуют обычно как олигополистическую взаимосвязь.

Различные формы несовершенной конкуренции оказывают разное воздействие на рыночные цены. Когда на рынке имеется один продавец-монополист, то ничто не мешает ему установить цены на слишком высоком уровне. Во всяком случае, предлагаемые им оптимальные цены превышают не только предельные, но и средние издержки производства, и благодаря этому он постоянно получает высокую монопольную прибыль. Конечно, спрос при этом уменьшается, но, тем не менее, монополист сохраняет высокие цены. Мы видим отсюда, что разница между чрезмерно высокой ценой и реальными издержками монополиста дорого обходится обществу. Вот почему общество в лице государства обязано регулировать монопольные цены путем специального законодательства и взимания высоких налогов. Если конкурентная рыночная цена соответствует точке пересечения кривых спроса и предельных издержек, то государство может установить ее в точке пересечения линии спроса и средних издержек, которая все же будет выше предельных издержек. В результате этого монополия лишится своих сверхприбылей. [11, с. 138]

При олигополии, когда число фирм незначительно, а объем их продукции достаточно велик, они могут сговориться и установить цену, которая будет значительно выше предельных издержек фирм. Поэтому, в отличие от единственного продавца-монополиста, олигополист, ориентируясь на свою кривую спроса, вынужден согласовать свои действия по установлению цен с другими олигополистами.

Когда на рынке встречается множество продавцов дифференцированных товаров, то в результате свободного доступа в него других конкурентов прибыль прежних участников может быть сведена к нулю, цены упадут. Поэтому прежняя линия спроса сместится влево и вниз, а цена установится в точке касания новой линии спроса с линией средних издержек. В отличие от совершенной конкуренции новая цена будет все же выше предельных издержек.

Монополистическая конкуренция предполагает смешение монополии и конкуренции: точнее, монополистическая конкуренция включает в себя очень значительный объем конкуренции, смешанной с небольшой дозой монопольной власти.

Монополия – это такой тип рыночной структуры, где:

1. весь отраслевой выпуск поставляет одна фирма, частица каждого потребителя, в общем объеме рыночная продукция незначительна;

2. продукция однородная и не имеет близких заменителей;

3. вхождения на рынок новых фирм блокировано;

4. потребители не взаимодействуют между собою;

5. существует полная осведомленность относительно рыночных цен, объемов и спроса покупателей.

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

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

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

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

**Рассмотрим характерные черты монополистической конкуренции**

1. Относительно большое число фирм. Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Различия между монополистической и чистой конкуренцией весьма значительные.

2. Дифференциация продукта. В противоположность чистой конкуренции одним из основных признаков монополистической конкуренции является также дифференциация продукта. Фирмы в условиях чистой конкуренции производят стандартизированную продукцию; производители в условиях монополистической конкуренции выпускают разновидности данного продукта. При этом дифференциация продукта может принимать ряд различных форм.

3. Неценовая конкуренция. Как явствует из вышеприведенного обсуждения, в условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но также и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама и условия, связанные с продажей продукта. Так как продукты дифференцированы, можно предположить, что со временем они могут быть изменены и что черты различия продукта каждой фирмы будут восприимчивы к рекламе и другим формам стимулирования сбыта.

4. Легкое вступление в отрасль. Вступить в отрасль с монополистической конкуренцией относительно легко. То, что производители в условиях монополистической конкуренции являются типично небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении, предполагает, что эффект масштаба и требующийся капитал невелики.

**Основными признаками монополистической конкуренции являются:**

1. Относительно небольшая доля всего рынка, приходящаяся на одну фирму, а, следовательно, ограниченный контроль над ценой;

2. Сравнительно большое число фирм гарантирует, что тайный уговор с целью ограничения объема выпуска и искусственного повышения (понижения) цены практически невозможен;

3. Фирмы самостоятельны в выборе производственных решений и не учитывают возможную реакцию со стороны конкурентов;

4. Дифференциация продукта в различных фирмах:

* по качеству - долговечность, дизайн, мощность и т.п.;
* по услугам и условиям, связанным с реализацией продукта - сервис, послепродажное обслуживание, доставка, сроки гарантии и т.п.;
* по размещению и доступности продукта - супермаркеты с более низкими ценами и небольшие магазины на оживленных улицах с более высокими ценами;
* по рекламе, упаковке, фирменным знакам, престижу;

5. экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но и на неценовых факторах.

Ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары. Фирмы-продавцы двигаются по кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Основной условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен - постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Выигрывает только тот предприниматель, который располагает реальными шансами снижения издержек производства.

При неценовой же конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства продукта, его техническая надежность, высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Существованию конкуренции угрожает монополия. В широком понимании монополия - это такая ситуация, за которой продавцов (производителей) настолько имело, что каждой из них может влиять на общий объем предложения и цену продукции, которая реализуется.

Практика удостоверяет, что в зависимости от характера и причин, являются такие виды монополии: естественная, легальная и искусственная.

Естественная монополия существует в областях, которые вырабатывают редчайшие металлы и прочие элементы производства, а также в областях инфраструктуры, которые имеют важное и стратегическое значения.

Легальная монополия получается на законных основаниях для предоставления особых услуг (связь, органы, которые предоставляют авторского права и т.п.).

Искусственная монополия возникает вследствие особого положения предприятий для получения монополистических преимуществ.

Угроза монополии состоит в том, что там, где властвуют монополисты, исчезает свободная конкуренция, то есть прекращается общественное влияние на производство. Монополисты получают возможность манипулировать ценами для собственной выгоды и в ущерб обществу в целом.

Нечестная конкуренция – это деятельность хозяйственного субъекта, которая направленная на получение коммерческой выгоды и обеспечение доминирующего положения на рынке, обманом потребителей, партнеров, других хозяйственных субъектов и государственных органов. Методы осуществления нечестной конкуренции такие.

Во-первых, дезинформация со стороны производителя потребителей - покупателей и хозяйственных субъектов о товаре и услугах. Она оказывается в неправильных сведениях о потребительских свойствах товара: класс, сорт, качество изготовления.

Во-вторых, использования товарного знака, фирменного наименования или маркирование товара без разрешения хозяйственного субъекта, на имя которого они зарегистрированы. Как правило, используются товарные бланки, маркирования тех фирм, продукция которых пользуется большим спросом.

В-третьих, распространения неправдивых сообщений о товарах своих конкурентов. Такая информация, конечно, наносит ущерб деловой репутации конкурентов и отрицательно отбивается на результатах их коммерческой деятельности.

В-четвертых, старания некоторых фирм влиять на поставщиков ресурсов и банки для того, чтобы они отвечали отказом конкурентам в снабжении сырья, материалов, а также в предоставлении кредитов.

В-пятых, переманивания ведущих специалистов конкурентов подкупом, установлением более высоких окладов и разных льгот.

***2.3 Методы конкурентной борьбы***

Сутью формирования стратегии конкуренции есть взаимосвязь компании, и ее внешней средой. Внешняя среда есть очень широкой, поскольку в нее входят социальные и экономические факторы, тем не менее, ключевой аспект внешнего окружения фирмы - это область (или области), в которой она ведет конкурентную борьбу. Структура области имеет важное влияние на определение правил конкурентной игры, а также потенциальных стратегий фирмы. Факторы за пределами области имеют преимущественно относительное значение; поскольку внешние факторы, как правило, влияют на все фирмы области, дело состоит в разных возможностях фирм приспосабливаться к этому влиянию.

Интенсивность конкуренции в области не является ни стечением обстоятельств, ни невезением. Быстрее, конкуренция в области вырастает из фундаментальной экономической структуры последней и означает что-то значительно больше, чем поведение существующих конкурентов. Состояние конкуренции в области зависит от пяти основных факторов. Совокупное влияние этих факторов определяет потенциал предельной прибыли в области, где потенциал прибыльности измеряется в показателях долгосрочной отдачи от инвестированного капитала. Не все области имеют одинаковый потенциал. Они существенным образом отличаются за своей предельной прибыльностью, поскольку отличается совокупное влияние факторов конкуренции. Последние колеблются от интенсивных в таких областях, как производство автошин, бумаги и постоянные (где ни одна фирма не получает больших прибылей), к относительно нестрогих в таких сферах, как нефтедобывающее оборудование и услуги, производство косметики и предметы туалета. [7, с. 26]

Задача стратегии конкуренции для определенной компании - найти такое положение в области, за которую фирма способная лучше всего оградиться от влияния этих факторов конкуренции или возвратить их влияние в свою пользу. Поскольку совокупное влияние этих факторов может болезненно сказаться на всех конкурирующих фирмах, наилучший способ разработки стратегии - провести углубленный анализ источников каждого фактора. Знания глубинных источников давления со стороны конкурентов освещает самые важные, сильные и слабые места компании, стимулирует позиционирование фирмы. В своей области, определяет сферы, где изменения стратегии могут принести наибольшую отдачу, и помогает понять, какие тенденции в области будут иметь наибольший масштаб, то ли в виде возможностей, то ли угроз для фирмы. Понимания этих источников будет также полезной в исследовании сфер для диверсификации, хотя основное ударение здесь делается на стратегии в отдельных областях. Структурный анализ есть фундаментом для формулирования стратегии конкуренции. Структурный анализ также применяется для оценки отраслевой конкуренции в любой стране ли на международном рынке, хотя некоторые обстоятельства для разных организаций могут отличаться.

### 3. ПРАВИТЕЛЬСТВО КАК РЕГУЛЯТОР КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В правительстве сначала говорили как о возможном факторе влияния на входные барьеры, тем не менее, в 1970-1980-х годах правительство на всех уровнях следует признавать как такое, что имеет потенциальное влияние на много, если не на все аспекты отраслевой структуры и непосредственно, и опосредствованно. Во многих областях правительство есть покупателем или продавцом, и может влиять своей политикой на конкуренцию в области. Например, правительство сыграет решающую роль как покупатель оборонительной продукции, а также как поставщик лесоматериалов. Во многих случаях роль правительства как поставщика или покупателя определяется больше политическими факторами, чем экономическими обстоятельствами, и это, возможно, естественный факт. Регулятивные мероприятия правительства могут также ограничивать поведение фирм как поставщиков или покупателей.

Правительство также может влиять на положение в области относительно заменителей через регулирование, субсидирования и прочие мероприятия. Например, правительство СЕЛА предоставляет значительную помощь, развитию солнечной энергетики, используя налоговые стимулы и гранты для исследователей. Снятия Государственного контроля над использование естественного газа приводит к быстрому вытеснению ацетилена как химического сырья. Нормы безопасности и загрязненности влияют на относительные затраты и качество заменителей. Правительство может влиять и на соперничество конкурентов, регулируя развитие области, структуру затрат и т.п.

Таким образом, не может существовать завершенного структурного анализа без оценки влияния сегодняшней и будущей правительственной политики всех уровней на условия структуры области. С целью стратегического анализа, как правило, целесообразнее рассмотреть, как правительство влияет на конкуренцию через пять ее факторов, чем исследовать его в роли такого фактора. Вместе с тем в стратегическом аспекте правительство можно рассматривать как объект, что сам испытывает влияние.

Входные барьеры можно создавать шестью основными способами.

Экономия за счет масштабов. Экономия за счет масштабов означает уменьшения затрат на единицу продукции (или на производственную операцию или функцию) по мере возрастания абсолютного объема продукции за период. Такая экономия препятствует вхождению, заставляя новичка увеличивать масштабы производства и рисковать получить отпор от существующих фирм или же начинать из небольших объемов производства и нести убытки. Оба пути есть нежелательными. Экономия за счет масштабов может существовать почти в каждой фазе бизнеса, включая производство, куплю, опытно-конструкторскую деятельность, маркетинг, сервис, розничную торговлю и распределение. Например, экономия за счет масштабов в производстве, опытно-конструкторских роботах, маркетингу и сфере услуг служит, вероятно, самым надежным барьером на входе к компьютерной индустрии.

Подразделы многофункциональной фирмы могут использовать другие виды экономии, подобные к экономии за счет масштабов, если они способные распределить операции или функции, которые дают экономию, с другими подразделами компании. Например, многофункциональная компания может вырабатывать небольшие электродвигатели, которые потом используются в производстве промышленных вентиляторов, сушилок волоса и охладительных систем для электронного оснащения. Если экономия за счет масштабов в производстве двигателей превышает количество двигателей, нужных на одном определенном рынке, многофункциональная компания, диверсифицированная в такой способ, получит экономию. Эта экономия превысит ту сумму, какую фирма получила, если бы электродвигатели использовались для производства лишь, скажем, сушилок волоса. Так, взаимосвязанная диверсификация в общих операциях или функциях может устранить ограничения на объем продукции, которые накладываются размерами данной области. Потенциальный конкурент вынужден диверсифицировать или же нести убытки. Деятельности или функции, которые дают экономию на масштабах и которые можно распределить, могут включать работу торгового персонала, системы распределения, закупки фирмы и т.п.

Выгода от распределения более всего весит при наличии общих затрат. Последние возникают, когда фирма - производитель товара А должен иметь мощности для производства товара Б. Примером этого есть пассажирские и грузовые авиаперевозки (в грузовых самолетах по технологической причине пассажиры заполняют ограниченную площадь самолета - салон, а сдача пространства отводится для груза). Подъем самолета в воздух требует значительных затрат, независимо от количества пассажиров на борту. Итак, фирма, которая соревнуется за рынки пассажирских и грузовых перевозок, может иметь значительный перевес над компанией, которая ведет конкурентную борьбу лишь на одном рынке. Один и тот же эффект наблюдается в случае с процессом производства, кроме основной продукции, побочных продуктов. Фирма-новичок, которая, в отличие от уже существующих фирм, не получает максимальной выручки от побочных продуктов, может понести убыток.

Типичный пример общих затрат – это способность производственных подразделов компании распределить нематериальные активы, такие как марочные названия и ноу-хау. Затраты на создание нематериального актива одноразовые; потом этот актив можно легко применить в других сферах бизнеса, определенной дополнительной суммы будет требовать, кроме того, его модификация и приспособления к другим условиям. Итак, ситуация, за которой распределяются нематериальные активы, может дать значительную экономию.

Экономия за счет масштабов выступает в роли входного барьера там, где существует экономия за вертикальной интеграцией, то есть операции на последовательных этапах производства или распределения. Чтобы этот входной барьер сработала, необходимо, лишь бы распределенная операция или функция давала экономию за счет масштабов, которая бы выходила за пределы любого рынка. Иное сбережение средства путем распределения может оказаться иллюзорным. Компания может наблюдать уменьшения затрат, тем не менее это поясняется исключительно излишними мощностями в операции или функции. Такая экономия непродолжительная, и, когда производственные мощности полностью загруженные, фактические затраты распределенной операции станут очевидными. [15, с. 210]

В этом случае фирма новичок должна интегрироваться или же она несет убытки и, возможно, утратит право на пользование ресурсами или рынком сбыта, если большинство укорененных конкурентов есть интегрированными. Потеря права в таких ситуациях обосновывается тем, что большинство потребителей покупают продукцию у подразделов собственной фирмы и так же большинство поставщиков "торгуют" в границах собственной компании. Независимой фирме тяжело поддерживать сравнительно одинаковые с конкурентами цены, и ее могут "раздавить", если интегрированные конкуренты будут предлагать ей другие условия, чем своим подразделам. Требование интегрироваться на входе может увеличить риск отпора со стороны конкурентов и соорудить другие входные барьеры.

Входной барьер создается наличием переходных затрат, то есть разовых затрат фирмы-покупателя на переход от товара одного поставщика к товару другого. В переходные затраты могут входить стоимость переподготовки персонала и нового вспомогательного оборудования, затраты времени и денег на проверку надежности нового поставщика, потребность в технической помощи со стороны нового продавца, создания нового дизайна товара ли даже материальные затраты на разрыв отношений4. Если эти переходные затраты являются значительными, новички должны радикально уменьшить затраты ли улучшить качество товара, чтобы покупатели переключились на потребление их продукции.

### Заключение

В данной работе я произвел обзор видов рыночных структур, виды и свойства конкуренции, структурный анализ и стратегию конкуренции, материалов связанных с деятельностью правительства как фактора отраслевой конкуренции, суть входных барьеров. Из выше перечисленного материала, следует, что: конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но как любое явление имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, высокую производительность труда, минимум издержек, реализацию принципом оплаты по количеству и качеству труда, возможность регулировки со стороны государства. К негативным последствиям - "победа" одних и "поражение" других, различие в условиях деятельности, что ведет к нечестным приемам, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, экологические нарушения и др.

Говоря о негативных методах ведения конкурентной борьбы необходимо отметить, что все-таки пока есть конкуренция, будет существовать и промышленный шпионаж, т.е. эти два явления связаны между собой, нельзя, конечно, отрицать эффективность промышленного шпионажа, например, он оказывает значительное влияние на развитие военно-промышленного комплекса. И все же, несмотря на эффективность промышленного шпионажа, он не может заменить развития ни в отраслевых, государственных и глобальных масштабах, не может заменить научно-исследовательские работы, открытия, т.к. если все время пользоваться чужим, похищенным, то при этом теряется некоторый собственный потенциал развития, что в итоге ведет к регрессу.

В целом же, я считаю, конкуренция несет меньше негативных моментов, чем положительных; конкуренция – значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономике, и в условиях конкуренции создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

Без повышения уровня конкуренции невозможно осуществлять ни структурные преобразования в экономике на основе научно-технического прогресса, ни переход к новому качеству экономического роста. Конкуренцию следует оценивать не столько как функцию некоторых рыночных структур, сколько с точки зрения ее результатов. Конкуренция может быть ограниченной вследствие немногочисленности фирм, их размеров, степени концентрации производства. Но важнее знать, насколько подходят потребителю цены, качество товаров. Конкуренция должна быть прежде всего действенной и эффективной.

Проблемы, связанные с развитием различных форм конкуренции неоднозначны, так как реальная жизнь очень динамична и в ней существуют не только критерии экономической эффективности, но действуют и политические или социальные факторы. Обществу выгоднее иметь совершенного конкурента, чем монополиста, в то же время условия производства подталкивают предприятия к тому, чтобы иметь большую власть и влияние на рынок. Таким образом, нельзя дать ответ - какая рыночная ситуация "лучше" позволяет обеспечить оптимальные пропорции распределения ресурсов, обеспечить равновесие на рынке, здесь нужно учитывать не только макро- но и микроэкономические факторы, которые оказывают влияние на развитие экономической ситуации в отрасли или экономике, каждый конкретный случай требует особого подхода.

Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

### Список используемой литературы

1.Электронный учебник «Экономическая теория» <http://el.tfi.uz/ru/et/gl23.html>

2.Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>

### 3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика./ Г.Л. Азоев – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 348 с.

### 4. Долан Э.Дж. Рынок./ Э.Дж.Долан – М.: Третий Рим, 2000. – 297 с.

### 5. Рузавин Г.И. Основы рыночной экономики./ Г.И. Рузавин – М.: Логос, 1998. – 305 с.

### 6. Иванов И.Д. Современные монополии и конкуренции: формы и методы монополистической практики./ И.Д. Иванов – М.: Третий Рим, 1995. – 389 с.

### 7. Романов А.Н. Маркетинг./ А.Н. Романов – Мн.: Мир, 1999. – 250 с.

### 8. Олехнович Г.И. Конкурентные стратегии на мировых рынках./ Г.И. Олехнович – Мн.: Высшая школа, 1999. – 389 с.

### 9. Новикова И.В. Глобализация и рынок: поиски стратегии экономического развития в XXI веке./ И.В. Новикова – Мн.: Акад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2001. – 496 с.

### 10. Портер М. Международная конкуренция. Международные отношения./ М. Портер – М.: Мир, 1993. – 480 с.

### 11. Цыганова А.Г. Конкуренция и антимонопольное регулирование./ А.Г. Цыганова – М.: Логос, 1999. – 305 с.

### 12. Салько Г.Г. Монополия и конкуренция./ Г.Г. Салько – Мн.: БГЭУ, 1999. – 302 с.

### 13. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса./ Ю.А. Львов – С-П.; Формика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т-2. – Мн.: Республика, 1992. – 400 с.

### 14. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учеб. для вузов по экон. спец. / Р.М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: НОРМА-ИНФА-М, 2001. – 405 с.

### 15. Макконнелл К. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учеб. для экон. вузов./ К. Макконнелл, С. Брю Пер. – С англ.: В 2 т. – М.: ИНФА-М, 2000. – 1500 с.

### 16. Самуэльсон П.Э. Экономика: Учеб. пособие. / П.Э. Самуэльсон, В.Д. Нордхаус – Пер. с англ. 16-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2000. – 678 с.

### 17. Национальная экономика Беларуси : Учеб. пособие/ Под ред. В.Н. Шимова – Мн.: БГЭУ, 2005. – 600 с.