**I. Вступление**

Конкуренция - это один из важнейших признаков рыночного хозяй-

 ства, определяющий его сущность.

Понятие “конкуренция” происходит от латинского concurrere -сталкиваться. Оно означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации товаров.

 Из определения конкуренции ясно главное условие ее существования - наличие свободного рынка. Действительно, только в условиях рыночного хозяйства возможно наличие нескольких конкурирующих субъектов, которые могут свободно изменять цены, качество и условия продажи товара, т.е. применять главные орудия конкуренции.

Конкурентная борьба за экономическое процветание и выживавшие - экономический закон рыночного хозяйства. Это борьба среди продавцов, среди покупателей, между продавцами и покупателями. Продавцы хотят продать свою продукцию подороже, но конкуренция вынуждает их снижать цены, чтобы привлечь покупателей. В этих целях на рынке применяется демпинг - продажа товаров по чрезвычайно низким ценам.

В конкуренции среди покупателей побеждает тот, кто готов приобрести товар по самой высокой цене ( такое часто бывает в условиях дефицита товара).

В борьбе между продавцами и покупателями выигрывают те, кто более сплочен и имеет возможность навязать выгодную для себя цену.

 Различают разные виды конкуренции:

- конкуренция определенного товара;

- видовая конкуренция (по цене и качеству);

- ценовая и неценовая конкуренция;

- совершенная и несовершенная конкуренция и др.

В экономике наибольшую роль играет деление конкуренции на совершенную и несовершенную (монополистическую).

**II. Совершенная и несовершенная конкуренция.**

Основные формы конкуренции и их признаки представлены в таблице 1.

 *Таблица 1*

Формы конкуренции и их признаки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формы конкуренции | Признаки, определяющие форму конкуренции | Степень контроля над ценами |
| Совершенная | Множество фирм, производящих данный продукт. Полная однородность производимой продукции.Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала.Полная информация, т.е. совершенное знание рынка потребителями и производителями. | Отсутствие контроля над ценами. |
| НесовершеннаяI. Монополия (чистая)II. ДуополияIII.ОлигополияIV.Монополистическая конкуренция с дифференциацией продукции | Данный продукт производится только одной фирмой (отрасль состоит из одной фирмы)Производство данного вида продукции сосредоточено на двух фирмах.Производится однородная продукция.Относительно небольшое количество фирм, производящих данный вид продукции.Множество производителей много действительных или воображаемых различий в продукции. | Очень высокая степень контроля над ценами.Частичный контроль над ценами.Частичный контроль над ценами.Очень слабый контроль над ценами. |

Совершенная, или чистая, конкуренция - это такая модель рынка, при которой влияние каждого участника экономического процесса на ситуацию на рынке настолько мало, что им можно пренебречь.

При этом линия спроса, которая предстает перед производителем, имеет вид прямой,параллельной оси абсцисс(рис.1) .Это значит, что цена устанавливается общими условиями рынка, и отдельный производитель никак не может повлиять на нее.

 цена

 линия спроса

 спрос

0*Рисунок 1*

При чистой монополии наблюдается обратная ситуация (рис.2).Спрос абсолютно неэластичен, т.е. производитель может продать свой товар по сколь угодно высокой цене.

 цена

 линия спроса

0 спрос

*Рисунок 2*

 Очевидно,что в реальной действительности подобных ситуаций наблюдаться не может. Таким образом, чистая монополия и совершенная конкуренция - это две теоретические абстракции, выражающие полярные рыночные ситуации.

Однако в реальной жизни конкуренция и монополизм - это не две различные взаимоотрицающие экономические силы, а две стороны одного и того же рыночного взаимодействия. Действительно, стремление победить в конкурентной борьбе ведет к установлению господствующего положения на рынке, захвату рыночной власти,образованию монополий.

В настоящее время, говоря о конкуренции,чаще всего имеют в виду монополистическую конкуренцию, о которой американский экономист Эдуард Чемберлин написал в своей работе “Теория монополистической конкуренции”:

 “Понятие “монополистическая конкуренция” - это вызов традиционной точке зрения экономической науки, согласно которой конкуренция и монополия - альтернативные понятия ,а отдельные цены следует объяснять либо в категориях конкуренции, либо в категориях монополии.Мы, напротив, считаем, что большинство экономических ситуаций представляет собой составные явления, включающие и конкуренцию, и монополию,что повсюду,где это имеет место, будет ошибкой не учитывать одну из этих составных частей и рассматривать ситуацию как составную целиком (хотя бы и “несовершенным” образом)”[Загорулько, с.125].]

  **III. Рыночные структуры несовершенной конкуренции**

 **1.Монополия**

Образование и виды монополий

Как уже было сказано,чистая монополия - это абстракция, ситуация, не существующая в реальной действительности. Однако иногда на рынке наблюдаются ситуации, близкие к ней.

Монополия в широком смысле - это такая модель организации рынка, при которой число продавцов становится столь малым, что каждый продавец уже в состоянии оказать влияние на общий объем предложения, а значит и на цену продаваемого товара. Монополия в узком смысле - это фирма, которая не имеет конкурентов.

 Процесс возникновения монополий показан на рис.3

Возрастание капиталоемкости производства

Скачок в развитии производительных сил

Концентрация производства и капитала

Обострение конкурентной борьбы

Возникновение крупных предприятий

Необходимость монополии

Возможность монополии

Создание монополии

*Рисунок 3*

 Важнейшую роль в этой схеме играет концентрация производства и капитала.Увеличение масштабов производства в процессе концентрации осуществляется по следующим направлениям:

 - горизонтальная интеграция - слияние двух или более компаний,занятых в одной сфере производства;

 - вертикальная интеграция - комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью;

 - диверсификация - комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

 Однако, это относится не ко всем видам монополий, а только к искусственной, которая формируется на основе сговора или подавления конкурентов. Кроме искусственной, существуют случайная и естественная монополии. Случайная монополия - это результат ограниченного во времени превышения спроса над предложением, т.е. поиск рыночной ниши. Естественной монополией обладают собственники и хозяйствующие субъекты,имеющие в своем распоряжении редкие или невоспроизводимые элементы производства.

То есть естественная монополия существует не потому,что доступ новых фирм в отрасль затрудняют искуственные препятствия.Ее существование объясняется прежде всего соображениями выгоды. некоторых отраслях средние издержки в долгосрочной перспективе будут минимальными,если отрасль представлена только одной, а не несколькими конкурирующими фирмами.Это относится, например, к местному обеспечению электроэнергией, газом, телефонной связью.

То, что говорилось выше об искуственных препятствиях доступу новых фирм в отрасль, не совсем точно - на самом деле естественная монополия сама является препятствием. Всего же экономисты насчитывают пять препятствий, затрудняющих доступ новых фирм на рынок,или, как их еще называют,входных барьеров при вступлении на рынок.

 1) Правительство наделяет фирмы исключительными правами.Имеется в виду правительственные лицензии на определенный вид деятельности,которые часто выдаются компаниям - естественным монополиям.

 2) Собственность на невоспроизводимые и редкие ресурсы или обладание уникальными человеческими дарованиями. Это относится, например, к алмазной компании”Де Бирс” - монополисту алмазов на мировом рынке.Уникальными человеческими дарованиями обладают, например, артисты и спортсмены - их можно назвать монополистами своего таланта.

 3) Авторские права и патенты. Фирма, чья деятельность защищена патентом, обладает исключительным правом на продажу лицензий, что дает ей монополистическое преимущество.

 4) Эффект масштаба, позволяющий снижать издержки, и вместе с тем наращивать объем выпуска продукции. Он часто наблюдается в ситуации естественной монополии. Примером в данном случае может служить рынок автомобилестроения.

 5) Нелегальные методы борьбы с новыми потенциальными конкурентами вплоть до угрозы физического уничтожения (мафиозные структуры).

 Организационные формы монополий

В современных условиях монополии часто существуют в форме моно-полистических союзов. При этом все фирмы, составляющие отрасль, объединяются в союз и выступают либо как одна фирма, либо как неконкурирующие компании.Существует несколько организационных форм таких монополистических союзов.

 Картели - монополистические соглашения о квотах выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

 Синдикаты - монополистические объединения с целью организации совместного сбыта продукции.

 Тресты - монополистические объединения на основе совместной собственности и общего управления производством и сбытом товаров.

 Концерны - многоотраслевая система предприятий с единым финансовым центром, где общность разветвленной технологии обуславливает многофункциональность выпускаемой продукции.

 Конгломераты - объединения, основанные на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие произвоизводственной и технологической связи с традиционными сферами деятельности головной фирмы.

 Ценообразование в условиях монополии

 Иногда думают, что монополист совершенно свободен в назначении цен. Но это не совсем так.

 Действительно, цель монополии - получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на монополизированном рынке, т.е. установления монопольной цены. Но при этом цена не должна быть чрезмерно высокой. Конечно, монополист может продать некоторое количество своего товара и по очень высокой цене. Но если монополист снизит цену, спрос возрастет, и прибыль может быть ( и часто бывает) выше,чем при очень высокой цене. То есть монополист ищет уровень цен, при котором прибыль была бы максимальной.

Квазимонополия

 Квазимонополия буквально означает “ как бы монополия”. Это такая ситуация на рынке, когда в той или иной сфере деятельности существует один очень крупный производитель и множество мелких фирм. При этом крупный производитель, меняя объемы производства,устанавливает такую цену, которая обеспечивает ему максимум прибыли. За ним закрепляется роль лидера в установлении цен. Мелкие же производители не могут повлиять на цену из-за чрезвычайно малого объема выпуска продукции и воспринимают ее как заданную извне.

 Монопсония

 Все, что было сказано выше о монополии, относится к монополии производителя. Но существует также и монополия покупателя - монопсония. Монопсония представляет собой рыночную модель, когда какой-то товар, обычно фактор производства, изготавливается многими конкурирующими производителями при наличии одного покупателя. Примером может служить монополия государства на покупку оружия в некоторых странах.

 В условиях монопсонии монопсонист имеет довольно большую власть над ценами, т.е. он сам устанавливает определенную закупочную цену, на которую ориентируются производители.

Препятствия монополизации рынка

 Очевидно, что вмешательство монополии в процесс рыночной саморегуляции ведет к перераспределению общественного богатства в ее пользу. Поэтому государство часто принимает меры, препятствующие монополизации рынка. Но кроме административных мер, применяемых правительством, существуют и экономические факторы, противодействующие монополизации рынка, которые свойственны самому рынку. Все эти факторы показаны в таблице 2.

*Таблица 2*

Факторы,противодействующие монополизации рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Экономические, свойственные самому рынку |  Административные меры, применяемые правительством стран  |
| 1) Появление товаров - субститутов2) Частая смена приоритетных для потребителя товаров как результат НТР3) Интернационализация рынка | 1) Антистрессовое законодательство, препятствующее тайным сговорам, направленным на поддержание монопольной цены и установление контроля над предложением2) Принудительная демонополизация3) Налоговая политика, заставляющая снижать монопольные цены |

Наиболее известно антимонопольное законодательство, принятое в США в конце XIX- начале ХХ века. В это время экономика США развивалась спонтанно и была близка к модели совершенной конкуренции. Но так как экономика не контролировалась государством, то многие крупные фирмы стали монополистами в своей области( это естественный процесс, когда фирма, победив соперников в конкурентной борьбе, становится монополистом). Таким образом возникла угроза экономической демократии в США, которая, в свою очередь, является основой демократии политической. Государство вынуждено было принять антимонопольное законодательство. В него входят 3 законодательных акта.

 1) Закон Шермана(1890 год), запрещающий тайную монополизацию торговли, захват контроля и сговор о ценах.

 2) Закон Клейтона ( 1914 год), запрещающий ограничительную деловую практику в области сбыта, ценовую дискриминацию( не для всех предприятий).

 3) Закон Робинсона - Пэтмэна(1936 год), запрещающий ограничительную деловую практику в области торговли, в том числе и ценовую дискриминацию.

 Но для того, чтобы применять эти законы, надо решить ряд вопросов. Во-первых, какой уровень цен надо считать чрезмерно низким или высоким, что свидельствовало бы о монополистическом захвате контроля над ценами? Во-вторых, какой процент отраслевого производства свидетельствует о монополистическом захвате? В связи с тем, что эти вопросы очень трудно решить, возникает проблема: когда нужно применять антимонопольные законы и нужно ли применять их вообще? По этому поводу американский экономист П.Самуэльсон писал:” Это (закон Робинсона-Пэтмэна) и другие предложения закона способствуют ограничению конкуренции.Вместо того, чтобы снизить цену в пользу потребителя, он был направлен на сохранение многих предприятий, несмотря на то, что некоторые из них были малоэффективны.”[Чепурин, с.193].

 Таким образом, кроме установления препятствий монополизации рынка, антимонопольное законодательство имеет и негативную сторону: оно ограничивает конкуренцию и, следовательно, затормаживает развитие наиболее успешных компаний и внедрение технических новшеств.

Демонополизация в России

 С 1991 года в России действует Антимонопольный комитет . Именно эта организация занимается в настоящее время проблемами монополизации рынка. Основным нормативным актом, регулирующим ситуацию монополии на рынке нашей страны, является “Закон о конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках”.

 В настоящее время демонополизация и содействие развитию конкуренции в России проводятся в следующих направлениях:

- Контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйственных субъектов.

- Контроль за крупными продажами и покупками акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов( не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%).

- Предоставление льготных кредитов, а также уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов, впервые вступающих на данный товарный рынок.

- Финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов.

- Привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий,создание и развитие свободных экономических зон.

**2.Олигополия**

 Виды олигополий

Олигополия - наличие на рынке небольшого числа фирм - производителей данного товара, которые действуют совместно. Одной из отличительных черт олигополии является то, что их немного, и они могут воздействовать на рынок индивидуально. Простейшим случаем олигополии является дуополия - участие на рынке двух производителей определенного товара, каждый из которых может самостоятельно полностью удовлетворить платежеспособный спрос на рынке.

 Различают олигополию первого вида и олигополию второго вида.Олигополия первого вида, или чистая олигополия, наблюдается в отраслях с совершенно однородной продукцией и большим размером предприятий. Примером чистой олигополии могут служить нефтедобывающие предприятия. Олигополия второго вида, или дифференцированная олигополия, наблюдается, когда несколько продавцов продают дифференцированную продукцию. Такая ситуация наблюдается, например, в автомобильной промышленности. Олигополии можно квалифицировать и по другим признакам. Например, экономисты П.Самуэльсон и В.Нордхаус разделили олигополии на 3 вида в зависимости от степени контроля над ценой.

 1) Тайная олигополия. Возникает, когда олигополисты сговариваются. Рыночная цена в условиях тайной олигополии соответствует ситуации одного монополиста.

 2) Доминировавшая олигополия - одна из фирм-олигополистов контролирует 60-80% отраслевого рынка. В этом случае остальные фирмы ориентируются на цену, установленную компанией - лидером.

 3) Монополистическая конкуренция. В этом случае на рынке существует много продавцов и покупателей, вход и выход фирм из отраслей свободные, фирмы выпускают дифференцируемую продукцию. В этом случае фирмы не могут влиять на цену друг друга, и контроль каждой фирмы над ценами на рынке очень слабый.

 Контроль над ценами в условиях олигополии.

 Степень власти над ценой в условиях олигополии можно подсчитать по следующей формуле:

 H = S12 + S22 + .....+ Sn2 = ΣSi2

где Н - степень контроля над ценой

S1, S2 и.т.д.- объем продаж каждой фирмы в процентах

 Исходя из этой формулы, в условиях чистой монополии H= 1002=10000

В условиях совершенной конкуренции, если на рынке действуют 100 фирм и на каждую из них приходится 1% объема продаж, H = 12 + 12 +...+12 = 100.

Очевидно, что,чем больше количество предприятий, тем меньше контроль над ценами. Но если одна из фирм занимает явно лидирующее положение, степень контроля над ценами резко увеличивается. В таком случае возникает так называемое лидерство в ценах: компания-лидер устанавливает цену, на которую ориентируются все остальные предприятия отрасли. В этом случае конкуренция приобретает неценовой характер.

 Но ценовая конкуренция невыгодна и при отсутствии компании-лидера.В этом случае уровень цен на продукцию разных компаний примерно одинаков, и снижение цены одной компанией не приведет к такому повышению спроса, который обеспечил бы увеличение прибыли.

**3.Монополистическая конкуренция с дифференциацией продукции**

Монополистическую конкуренцию можно представить в виде конкуренции нескольких торговцев, продающих очень похожие товары(обычно это группа товаров специального назначения).Под дифференциацией продукции( этот термин ввел Э.Чемберлин) подразумевается отсутствие однородности благ и услуг. Т.е. продукты отличаются один от другого, хотя они и близки по назначению.

 Продавец всегда стремится сделать свой продукт несколько отличным от других, чтобы продать его по более высокой цене. Дифференциация обычно происходит не по основному назначению продукта, а через различные попытки продавца создать в сознании потребителя представление, что его продукт заключает в себе больше полезности, чем конкурирующий.Полезность,которую несет дифференцированный продукт, является частично психологической по своей природе.

 С помощью дифференциации продукции можно уменьшить эластичность спроса по цене. Часто бывает так, что цена повышается, а объем спроса при этом не сокращается. Так происходит потому, что покупатели привыкают к какому-то определенному виду товара со своими уникальными характеристиками, и они не будут покупать товар другой фирмы даже по более низким ценам.

 Из этого следует, что цена в условиях дифференциации продукции не является единственным орудием конкуренции. Важнейшим фактором конкуренции становится еще и качество товара, его различные характеристики, такие как, например, сорт или упаковка.

 В таких условиях очень большую роль играет реклама. Через рекламу продавец создает своему товару дифференциацию в сознании покупателей, указывая на его характеристики, отличающие товар от подобных ему. В результате рекламы люди готовы покупать данный товар по более высокой цене, т.е. уменьшается эластичность спроса по цене. Изменение кривой спроса в результате рекламы показано на рис.4

**цена**

 **2**

 **1**

 **спрос**

*Рисунок 4*

 Если до применения рекламы кривая спроса находилась в положении 1, то в результате рекламы она смещается в положение 2, т.е.спрос становится менее эластичным.

 В настоящее время монополистической конкуренцией с дифференциацией продукции охвачена вся рыночная торговля. Ярким примером такой конкуренции могут служить фирмы одежды со всемирно известными названиями - чем популярней название, тем меньше эластичность спроса по цене, тем большую прибыль может получить продавец.

**IV. Сочетание различных форм конкуренции**

 Здесь были рассмотрены 4 формы конкуренции: совершенная и несовершенная, включающая в себя монополию, олигополию и монополистическую конкуренцию. Но на самом деле различных моделей рынка гораздо больше. Ведь, кроме конкуренции среди продавцов, бывает и конкуренция среди покупателей. Сочетание этих форм конкуренции создает множество моделей рынка, которые в упрощенном виде представлены в таблице 3.

*Таблица 3*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  спрос предложение |  Один  | п о к у п а т е л ь Несколько  | Много |
|  п Один ро | Двусторонняя монополия | Ограниченная монополия | Совершенная монополия |
| д Несколько а | Ограниченная монополия | Двусторонняя олигополия | Олигополия предложения |
| в Много ец | Монопсония | Олигополия спроса | Совершенная конкуренция |

В данной таблице понятие “много” означает такое количество рыночных субъектов на рынке, при котором исключается какое-либо воздействие на ситуацию на рынке одного из них. Термин “несколько” означает, что рыночный субъект может затронуть интересы других своими решениями и изменить ситуацию на рынке.

**V. Роль конкуренции**

 Очевидно, что главный результат конкуренции - расширение производства, совершенствование его техники и организации, повышение качества товаров, снижение затрат на производство единицы продукции, что позволяет снижать цены, увеличивать ассортимент товаров, улучшить обслуживание покупателей. По этому поводу лауреат Нобелевской премии Ф.фон Хайек сказал, что общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей и что именно конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи[Ховард,с.190]. Таким образом, конкуренция - это двигатель экономического прогресса.

 Но конкуренцию нельзя идеализировать. Конкурентные отношения всегда связаны с необходимостью постоянной борьбы за лучшие условия существования. В результате этой борьбы появляются не только победители - компании, приумножающие свое богатство, но и побежденные. С конкуренцией связываются такие негативные явления, как разорение, обнищание определенной части населения, безработица, нестабильность, социальная несправедливость, инфляция и т.д.

 История показала, что конкуренция в чистом виде, в своей совершенной форме невозможна. Поэтому государство вынуждено вмешиваться в экономику, придавая конкуренции “ несовершенные”, искусственные черты.