на тему: “Рынок и рыночные структуры”

Содержание

Введение

1. Рынок.

* 1. Понятие и условия существования рынка.
  2. Функции рынка. Преимущества и недостатки рыночного механизма.
  3. Структура и типы рынков.

Глава 2. Рыночные структуры.

2.1 Совершенная конкуренция, её сущность и значение.

2.2 Характерные черты монополии. Монополизм в России.

2.3 Особенности монополистической конкуренции

2.4 Олигополия как современная рыночная структура.

Заключение

Список использованной литературы**Введение**

Современная экономическая ситуация в России предъявляет возрастающие требования к экономическим знаниям и представлениям. Бизнес настоятельно требует необходимой грамотности своих лидеров. Да и другим слоям российского общества определенный уровень экономических знаний нужен, чтобы понять мир, в котором они живут и в котором предстоит жить. Ныне практически невозможно занимать активную социальную позицию, осознать то, что происходит вокруг нас, отыскать свое место в бурном жизненном потоке, повысить шансы на обладание необходимыми благами, не вооружившись представлениями о рыночной экономике, не получая и не фильтруя сквозь собственный мозг базисные знания в области экономики и предпринимательства.

Знание структуры рын­ка необходимо для того, чтобы определить возможные объемы продаж при различных уровнях цен, и как поведут себя фирмы-конкуренты под воздействием предпринимаемых шагов. Можно сказать, что структура рынка определяет степень его конкурентности. В настоящее время по данному критерию выделяют следую­щие типы рынков: совершенной конкуренции, монополии, монополисти­ческой конкуренции и олигополии. За исключением чистой или совер­шенной конкуренции, все другие структуры характеризуют рынок несо­вершенной конкуренции.

*Целью настоящей работы является освещение основных теоретических вопросов понятия рынка и рыночных структур.*

1. Рынок.

Основу хозяйства страны составляют крупные предприятия, которые создавались в плановой экономике и пока являются единственными производителями многих товаров. Это отличает российский рынок от чистого рынка, где существует много продавцов однородных товаров и столь же много их покупателей. Продукция предприятий измеряется разными денежными знаками, а это значит, что на каждый товар образуется много, а не одна цена (в наличных и безналичных рублях, в вексельных и бартерных рублях, в условных единицах и т.п.). Рыночные реформы еще не завершились, а потому не до конца сформировался круг участников рыночных отношений и правила их поведения, включая «рыночные» законы. Рыночный уклад распадается на множество отдельных рынков, как по группам товаров, так и по территориям. Рынки плохо связаны друг с другом и поэтому сохраняются неоправданно большие различия в цене на один и тот же товар, который продается в разных городах страны. Рыночные отношения нарушаются и даже заменяются незаконными нормами поведения теневой экономики. Эти и ряд других причин искажают рыночные цены в России и отличают экономику России от экономики других стран.

**Понятие и условия существования рынка.**

Рынок - это не только общеэкономическая категория, присущая в той или иной степени всем этапам развития цивилизации, но это одновременно сложное социально-философское понятие. Оно вовсе не ограничивается экономической сферой. Как результат естественноисторического развития человеческого общества рынок включает исторические, национальные, культурные, религиозные, психологические особенности развития народов, вобравших в себя все богатства многовековых традиций совместного устройства культурной и экономической жизни. Это определяет особенности современного рынка и рыночной системы в различных странах. Рынок имел место во всех цивилизациях, но его роль в них значительно различается. Тот факт, что рыночные отношения и сегодня далеки от совершенства, возможно, объясняется тем, что в природе совершенство вообще недостижимо. В общем виде, понятие рынок—это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств. Развитие рынка происходит вместе с развитием товарного производства, вовлекая в обмен не только произведенные продукты, но и продукты, не являющиеся результатом труда (земля, дикорастущий лес). В условиях господства рыночных связей все отношения людей в обществе охвачены куплей-продажей.

Вышеназванные определения рынка неполны и односторонни. Рынок есть система экономических отношений между людьми, предприятиями, государствами, опирающаяся прежде всего на принцип, согласно которому все в мире продается и покупается, обменивается на свободной основе, без принуждения, но с соблюдением правил платности. Иначе говоря, **рынок – это экономические отношения, строящиеся на основе рыночных законов и принципов.[[1]](#footnote-1)**

Важнейшими условиями возникновения рынка являются общественное разделение труда и специализация. Первая из этих категорий означает, что в любом более или менее многочисленном сообществе людей никто из участников хозяйства не может жить за счет полного самообеспечения всеми производственными ресурсами, всеми экономическими благами. Различные группы производителей занимаются отдельными видами хозяйственной деятельности. Это и означает специализацию в производстве тех или иных благ и услуг. Условием возникновения рынка является и так называемая экономическая обособленность, или хозяйственная автономия субъектов рынка. Хозяйственная автономия означает, что только сам производитель решает, что производить, как производить, кому и где продавать созданную продукцию, так как он является полностью независимым и самостоятельным в принятии хозяйственных решений. И, наконец, важным условием возникновением рынка является свободный обмен ресурсами. Только свободный обмен, существующий в спонтанных (стихийных) порядках, позволяет сформироваться свободным ценам, которые и будут подсказывать хозяйственным агентам наиболее эффективные направления их деятельности.

**1.2 Функции рынка. Преимущества и недостатки рыночного механизма.**

Сущность рынка находит свое выражение в его экономических и социальных функциях. Мировой и национальный опыт показывает, что рынок оказывает огромное влияние на все стороны жизни общества. Можно выделить следующие основные экономические функции рынка:

**1.** Информационная функция. Ее суть состоит в том, что через систему целого ряда показателей (цена, проценты, количество, качество и ассортимент товаров и услуг и т.п.) рынок, как гигантский компьютер, собирает, перерабатывает и выдает обобщенную информацию в рамках той экономической территории, которую он охватывает, информирует общество о состоянии экономики.

**2.** Посредническая функция. Рынок соединяет в единую систему экономически обособленных, товаропроизводителей и потребителей. В результате продавцы и покупатели находят друг друга, у каждого из них появляется возможность выбрать и подходящего покупателя, и нужного продавца.

**3.** Регулирующая функция. Рынок дает ответы на вопросы:

что производить? как производить? для кого производить? На основе межотраслевой и межрегиональной конкуренции идёт бесконечный перелив капиталов и ресурсов, что, в конечном счёте, формирует такую структуру экономики, которая отвечает требованиям рынка, требованиям потребителей.

4. Ценообразующая функция. Известно, что у каждого товаропроизводителя складываются свои индивидуальные затраты и, следовательно, индивидуальные стоимости и цены. Между тем рынок признаёт лишь общественно необходимые затраты и соответственно общественные, рыночные цены, которые одновременно отражают и потребности покупателя, и уровень предложения товарной массы.

5. Функция экономичности потребления, сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) и соразмерности спроса населения с заработной платой.

**6.** Стимулирующая функция. Ориентир рыночных цен на общественный уровень затрат, на учет спроса потребителей побуждает каждого товаропроизводителя экономить свои индиви­дуальные затраты и представлять рынку те товары, которые нужны покупателю. В свою очередь рынок побуждает и покупателя заботиться об экономичности потребления, об экономии затрат на приобретение товаров, побуждает соизмерять уровень спроса с уровнем доходов.

**7.** Эквивалентная функция. Рынок сопоставляет индивидуальные затраты труда отдельного производителя с общественным «эталоном», соизмеряя затраты и результаты, а также выявляя ценность товара.

8. Созидательно-разрушительная функция. Рынок обеспечивает динамичное изменение всех хозяйственных пропорций между отраслями и регионами. Он как бы взрывает старую структуру хозяйства и на каждом новом этапе развития формирует новую структуру. Разумеется, этот процесс тяжелый, мучительный, болезненный, но он - реальность. Яркий и наглядный пример тому - структурная перестройка хозяйства в современной России.

9. Санирующая, оздоровительная функция. В этом смысле рынок напоминает санитара, который убирает из хозяйства все устаревшее, больное, очищает общественное производство от устаревших отраслей, экономически нежизнеспособных хозяйствующих субъектов и даст дорогу отраслям экономичным, хозяйствам высокоэффективным. Совершенно очевидно, что и этот процесс является болезненным, мучительным, ибо он ускоряет гибель слабых хозяйств.

**10.** Дифференцирующая функция. Рынок расслаивает, дифференцирует товаропроизводителей, т. е. обогащает одних и разоряет других. Общеизвестно, что средний цикл жизни малого бизнеса не превышает шести лет, что, как правило, из каждых трех начинающих предпринимателей двое разоряются в сравнительно короткий период.

Вопрос о функциях рынка позволяет вплотную рассмотреть еще один аспект темы – преимущества и недостатки рыночного механизма.

Выше при анализе функций было выяснено, что рыночный механизм хозяйствования имеет целый ряд очевидных преимуществ, достоинств и оказывает на экономическую жизнь общества положительное влияние. Можно отметить следующие проявления положительного и отрицательного влияния рынка:

**-** стимулирует рост производства, ускоряет темпы его развития;

**-** повышает эффективность производства, побуждает экономить труд и ресурсы;

- формирует структуру хозяйства, отвечающую потребностям и запросам потребителя;

- в определенной мере рынок создает саморегулирующуюся систему хозяйства, где каждый занимает свою нишу;

- многовековой опыт использования рынка свидетельствует о его естественной природе, которая отвечает нуждам общества;

**-** рынок обогащает определённую часть, населения, Однако рынок не следует идеализировать, поскольку ему присущи недостатки. Можно указать наследующие проявления отрицательного, влияния рыночного механизма на экономическую и социальную жизнь общества:

- как саморегулирующаяся система рынок не является идеальной системой. Частичное и в особенности общее макроэкономическое равновесие в данной системе реализуется через постоянное нарушение этого равновесия. Иными словами, рыночная система недостаточно стабильна. Типичной формой ее нестабильности является циклический характер развития экономики;

- одной из форм нарушения равновесия и одновременно формой нестабильности экономики является инфляция, рост цен. Последствия этой формы макроэкономической нестабильности экономически разрушительны и социально опасны;

- рыночная система не обеспечивает полного использования ресурсов. Ей свойственны неполная занятость вещественных и трудовых ресурсов. Безработица - неизбежный спутник рынка, ее последствия социально драматичны;

- рынок сам порождает факторы, которые нарушают свободу предпринимателя; Такими факторами являются различные формы монополизма, которые деформируют правила игры на свободном, классическом рынке;

- рынок не учитывает так называемых отрицательных внешних эффектов (например, загрязнение окружающей среды). Товаропроизводители, нарушая экологическую среду, не хотят нести затраты по восстановлению сил природы, по восстановлению экологического равновесия

- рынок не в полной мере учитывает влияние положительных внешних эффектов (услуги образования, науки, здравоохранения и т.п.). Он учитывает только индивидуальный коммерческий аспект этих эффектов, но не придает значения социального воздействия этих факторов, он как бы недооценивает полную полезность этих благ и услуг;

- рынок безразличен к производству так называемых общественных благ и услуг (национальная оборона, охрана общественного порядка, воспитание детей и т. п.);

- рынок не только обогащает, но и неизбежно разоряет часть предприятий и часть домашних хозяйств;

- рынок не способен решить целый ряд социальных проблем: содержание пенсионеров, больных, инвалидов, сирот и т. п.;

- рынку чужды нравственные идеалы добра, справедливости, патриотизма и т.д. Разные народы сложили немало пословиц и поговорок по этому поводу: «рынку нет дела до человека без кошелька»; «рынок - это специально отведенное место, где люди могут обманывать друг друга», «хотя честный человек может преуспеть в делах, щепетильность будет для него помехой, и тогда недостаток моральной гибкости ему придется восполнить умением».

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что рыночный механизм нуждается в регулировании, в корректировке. Такой механизм имеет смешанная экономика.

**1.3 Структура и типы рынка.**

Характеристику рынка как совокупности актов купли-продажи можно раскрыть через его структуру, систему и инфраструктуру. Становление и налаживание эффективно функционирующей системы инфраструктуры рынка является важнейшим компонентом процесса перехода экономики России на рыночные условия хозяйствования.

**Структура рынка -** это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

Признаками любой структуры являются:

а) тесная связь между ее элементами

б) определенная устойчивость этих связей

в) целостность, совокупность данных элементов

Совокупность всех рынков, разделенных на отдельные элементы на основе самых разнообразных критериев, образует систему рынков.

Можно выделить следующие критерии для характеристики структуры рынка:

**1.** По экономическому назначению рыночных объектов:

- товарный рынок

- потребительский рынок

- рынок средств производства

- рынок интеллектуального продукта

- рынок информации

- финансовый рынок

- рынок инвестиций

- рынок кредитов

- рынок ценных бумаг

- валютно-денежный рынок

- рынок труда

**2.** По географическому положению:

- местный

- региональный

- национальный

- мировой

**3.** По степени ограничения конкуренции

- свободный

- монополистический

- олигополистический

**4.** По отраслям

- автомобильный

- нефтяной

- металлургический

- другие

**5.** По характеру продаж:

- оптовый

1. розничный

История развития рынка позволяет выделить следующие типы рынка: неразвитый, свободный, регулируемый.

**Неразвитый рынок** характеризуется тем, что рыночные отношения носят случайный, чаше всего товарный (бартерный) характер. Но уже и здесь рынок играет определенную роль, способствует дифференциации членов общества, усилению мотивации к развитию производства тех или иных товаров.

**Свободный рынок** характеризуется следующими чертами:

**1)** неограниченное число участников рыночных отношений и свободная конкуренция между ними;

**2)** абсолютно свободный доступ к любой хозяйственной деятельности всех членов общества;

**3)** абсолютная мобильность факторов производства; неограниченная свобода передвижения капитала;

**4)** наличие у каждого участника абсолютно полной информации о рынке (о норме прибыли, спросе, предложении и т.д.). Осуществление принципа рационального поведения рыночных субъектов (оптимизация индивидуального благосостояния в результате прироста доходов: продать подороже, купить подешевле) невозможно без информации;

**5)** абсолютная однородность одноименных товаров (отсутствие торговых марок и т.д.);

**6)** ни один участок свободной конкуренции не в состоянии оказать непосредственное влияние на решение другого неэкономическими методами;

**7)** цены устанавливаются стихийно в ходе свободной конкуренции;

**8)** отсутствие монополии (один производитель), монополии (один покупатель) и государственного регулирования.

Свободный рынок - это абстракция. В настоящее время, да и в прошлом (в различной мере) имело и имеет место регулирование рынка, ибо условиям свободного рынка не отвечает никакая государственность. Не может быть полной экономической свободы, но должна быть достаточная экономическая свобода, которая способствует быстрому развитию экономики и которая обеспечивается развитием нормального, цивилизованного, регулируемого рынка. Не может быть полной экономической свободы, но должна быть достаточная экономическая свобода, которая способствует быстрому развитию экономики и которая обеспечивается развитием нормального, цивилизованного, регулируемого рынка.

**Регулируемый рынок** - это результат цивилизации и гуманизации общества, когда государство стремится как-то смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, но не настолько, чтобы свести на нет мотивацию к творческому, инициативному труду и риску в хозяйственной деятельности. Рынок должен быть регулируемым, чтобы снять или как-то ограничить отрицательные его последствия.

2. Рыночные структуры.

Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, как и ряд других процессов, обычно называют рыночной структурой. Она предполагает учет количества и возможностей продавцов (покупателей) в цене и объеме продаж (покупок).

По сути дела понятие «рыночная структура» шире категории «рынок». Оно фактически охватывает многие моменты рыночной организации всего национального хозяйства, и его нельзя сводить к рынку в его обыденной трактовке.

Несмотря на многообразие рыночных структур, обычно выделяют следующие четыре их типа (модели рынка): совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Каждая из названных структур отличается степенью конкурентности рынка, т. е. способностью фирм воздействовать на рынок, и, прежде всего на цены. Чем меньше это влияние, тем более конкурентным считается рынок.

Таблица 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Свободная  конкуренция | Монополистическая  конкуренция | Олигополия | Монополия |
| Число и размеры фирм | Очень большое число  мелких фирм | Много мелких фирм | Несколько фирм,  есть крупные фирмы | Одна фирма |
| Характер продукции | Однородная  продукция | Разнородная  продукция | Однородная или  разнородная продукция | Уникальная  продукция |
| Условия входа в отрасль  и выхода из нее | Никаких затруднений | Сравнительно  свободно | Возможны отдельные  препятствия при входе | Практически  непреодолимые  барьеры на  входе |
| Контроль над ценой | Отсутствует | Очень ограниченный | Значительный  (особенно при сговоре) | Очень значительный |
| Конкуренция | Ценовая | В основном, ценовая | В основном,  неценовая | Неценовая |
| Концентрация на рынках | Низкая | Средняя | Высокая | Очень высокая |
| Доступ информации | Равный доступ ко  всем видам информации | Некоторые  затруднения | Некоторые  ограничения | Некоторые  ограничения |
| Примеры | Сельское хозяйство, услуги по обмену валюты | Производство одежды, обуви, книг, розничная торговля | Производство стали, автомобилей, сельхозмашин, оптовая торговля | Электро-, газо-, водоснабжение, метрополитен, связь |

Представленная характеристика типов рыночных структур при сопоставлении с реальной действительностью показывает, что такие модели рынка, как совершенная конкуренция и монополия (чистая монополия), фактически встречаются крайне редко, в то время как монополистическая конкуренция и олигополия описывают множество реально существующих рынков. Остановимся более подробно на каждой из моделей рынка.

**2.1 Совершенная конкуренция, её сущность и значение.**

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара. Здесь цена определяется свободной игрой спроса и предложения в соответствии с рыночными законами их функционирования. Этот тип рынка называют «рынок свободной конкуренции».

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большей информацией о рынке, чем остальные. Продавец, придя на рынок, застает уже сложившийся уровень цен, изменить который вне его власти, - ведь рынок сам диктует цену в каждый момент времени. Такая ситуация позволяет новым продавцам на равных условиях (цена, технология, юридические условия) с уже существующими продавцами приступить к производству продукции. С другой стороны, продавцы могут свободно и покинуть рынок, что подразумевает возможность беспрепятственного выхода с рынка. Свобода «рыночного» перемещения создает условия для того, чтобы на рынке всегда происходило изменение количества производителей. В то же самое время у оставшихся продавцов по-прежнему отсутствует возможность контролировать рынок, поскольку они представляют мелкое производство и их крайне много.

Основные характеристики рынка совершенной конкуренции:

- большое количество мелких продавцов и покупателей,

- продаваемый продукт однороден у всех производителей, и покупатель может выбрать любого продавца товара для осуществления покупки,

- невозможность контроля над ценой и объемом купли-продажи создает условия для постоянного колебания этих величин под влиянием изменения рыночной конъюнктуры, - - полная свобода «входа» на рынок и « ухода».

- каждая фирма имеет очень большую долю общего выпуска, продаваемого на рынке, менее 1% общих продаж за любой данный период времени.

В реальной экономи­ческой действительности рынок совершенной конкуренции в строгом теоретическом значении, как это изложено выше, практически не встречается. Он представляет собой так называемую **«идеальную» структуру, подразумевая, что свободная конкуренция существует скорее как абстрактная идея, к которой реально существующие рынки могут лишь в большей или меньшей степени стремиться.[[2]](#footnote-2)** Но все-таки в экономи­ческой практике имеются рынки некоторых товаров, больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры (например, рынок ценных бумаг или рынок сельскохозяйственной продукции). Здесь количество продавцов и покупателей настолько велико, что за редким исключением ни один человек или группа не в состоянии контролировать рынок по отдельным видам ценных бумаг или сельскохозяйственной продукции. Причем товары на этих рынках у всех производителей полностью идентичны и последние владеют полной информацией об изменениях на рынке. Все это подтверждает необходимость использования для такого рынка особой - «биржевой» - формы организации (товарная биржа сельскохозяйственной продукции или фондовая биржа).

Подавляющее большинство реальных рынков - это рынки несовершенной конкуренции. Свое название они получили в связи с тем, что конкуренция, а значит, и стихийные механизмы саморегуляции («невидимая рука» рынка) действуют на них несовершенно. В частности, часто нарушается принцип отсутствия в экономике излишков и дефицитов, который как раз и свидетельствует об эффективности и совершенстве рыночной системы. Так как какие-то блага избыточны, а каких-то не хватает, уже нельзя утверждать, что все имеющиеся ресурсы экономики расходуются только на производство нужных благ в нужных количествах.

Предпосылками несовершенной конкуренции являются:

**1.** значительная доля рынка у отдельных производителей;

**2.** наличие барьеров проникновения в отрасль;

**3.** неоднородность продуктов;

**4.** несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

Каждый из этих факторов в отдельности и все они вместе способствуют отклонению рыночного равновесия от точки равенства спроса и предложения. Так, единственный производитель определенной продукции (монополист) или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов - тем просто больше негде взять этот продукт.

Как и в случае совершенной конкуренции, на несовершенных рынках можно выделить главный критерий, позволяющий относить тот или иной рынок к этой категории. Критерием несовершенной конкуренции является понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы. Часто используется и другая формулировка: критерием несовершенной конкуренции является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы.

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует. Наглядно это можно проследить на рисунке 1.

Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены. Или по-другому: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли.

**D**

**Q**

**Q1**

**Q2**

**Q3**

**P**

**P1**

**P2**

**P3**

Рисунок 1. Критерий несовершенства конкуренции

Зависимость между объемом выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это действительно рынок несовершенной конкуренции.

Конкуренция создает у производителей стимулы к постоянному разнообразию предлагаемых товаров и услуг для завоевания рынка. Расширение ассортимента предлагаемой к продаже продукции происходит как за счет создания совершенно новых товаров и услуг, так и за счет дифференциации отдельного продукта.

**2.2 Характерные черты монополии. Монополизм в России.**

**Монополия** - наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар, не имеющий близких заменителей. В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом получить максимальную прибыль.[[3]](#footnote-3) Поэтому выбор цены из возможных вариантов предопределен величиной прибыли, получаемой от продажи возможного количества товара по данной цене. Собственно говоря, в условиях монополизации рынка само существование конкуренции может быть признано лишь с большими оговорками. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно поэтому начинается состязание между производителями за спрос потребителя, возникает стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель. Хочет или не хочет того потребитель, он вынужден пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия и т.д. Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота имеющейся у него информации. Обслуживая всех потребителей отрасли, он точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и, уж конечно, в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает.

Сочетание всех этих обстоятельств создает для монополиста исключительно выгодную обстановку и благоприятные предпосылки для получения сверхприбылей. Поэтому монополистическая структура рынка там, где она существует, защищена целой системой практически непреодолимых барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, существующими в монополистической отрасли, являются:

**Эффект масштаба.** Высокоэффективное производство с низкими издержками достигается в условиях крупного производства, обусловленного монополизацией рынка. Такую монополию часто называют **«естественной монополией»**, т. е. отраслью, в которой долгосрочные средние издержки минимальны, если только одна фирма обслуживает весь рынок. К естественным монополистам относятся предприятия общественного пользования и предприятия, эксплуатирующие уникальные природные ресурсы (например, электрические и газовые предприятия, компании водоснабжения, линии связи и транспортные фирмы).

**Исключительные права.** В ряде стран Европы, Америки и в России правительство предоставляет фирмам статус единственного продавца. Но взамен на эти привилегии правительство сохраняет за собой право регулировать действие таких монополий, чтобы исключить злоупотребление монопольной властью, защитить интересы немонополизированных отраслей и населения.

**Патенты, лицензии, товарные знаки, авторское право.** Это юридические ограничения для предотвращения проникновения на монополистический рынок конкурентов.

**Лицензия** – это право фирмы на исключительное осуществление определенного вида деятельности на данном рынке.

**Авторское право** контролирует продажу и распространение оригинального произведения в интересах его автора; оно действительно на протяжении всей жизни автора.

**Товарные знаки** – это специальные символы, позволяющие узнавать товар, услугу или фирму; конкурентам запрещается использовать зарегистрированные товарные знаки, подделывать их или применять похожие, путающие потребителя.

**Патент** – свидетельство, удостоверяющее исключительные права автора на распоряжение созданным им благом (технологией).

**Монополия в чистом виде** – явление крайне редкое. Как и совершенная конкуренция, она представляет собой скорее экономическую абстракцию. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Поэтому можно представить чистую, абсолютную монополию скорее теоретически. Довольно часто в качестве примера чистой монополии приводят систему телефонной связи, и это почти верно. Но не следует забывать, что иные виды связи (например, спутниковая связь) создают скрытую конкуренцию, предлагая качественные заменители телефонной связи.

Монополия, возникающая со стороны спроса, когда на рынке имеется только один покупатель при множестве продавцов, называется **монопсонией**. Такая рыночная структура во всем схожа с монополией, черты которой переносятся на покупателя. Чистая монопсония не менее уникальное явление, чем монополия.

Существуют различные **монополистические союзы**:

**Картелем** *-* называется организация, сформированная независимыми фирмами для того, чтобы получить преимущества монополиста Картели координируют действия своих членов, ограничивая производство, поднимая цены и, таким образом, получая прибыль.  
**Синдикат** *-* более высокая степень монополизации. Входящие в него предприятия, сохраняют юридическую и производственную самостоятельность, объединяют свою коммерческую деятельность, создавая для этого совместные конторы по сбыту продукции.

**Трест** *-* это гигантское промышленное, промышленно-коммерческое, а иногда и промышленно-научное объединение, которое задавало развитие вообще в этой сфере экономики, в которой он действовал. В нем полностью объединяется не только сбыт товаров, но и их производство. Входящие в трест предприятия находятся под единым управлением.

**Конгломерат** - это форма монополистических союзов не получила широкого распространения. Они объединяли (чаще поглощали) большое число фирм самых различных отраслей и сфер экономики - от металлургических и текстильных предприятий до прачечных и туристических агентств. Концентрация солидных капиталов позволяла иметь дополнительную прибыль за счет игры на курсах акций. Кроме того, неблагоприятную, а порой и кризисную ситуацию в каких-либо отраслях конгломераты нивелировали за счет предприятий других отраслей, а затем наверстывали упущенную выгоду.

**Концерн** *-* крупные межотраслевые союзы, объединяли сотни предприятий разных отраслей, расположенных в разных странах. Диверсификация укрепляет производственные позиции концернов и значительно повышает их степень контроля над рынком, позволяет перераспределять и более эффективно использовать производственные мощности, научно-технический потенциал, рабочую силу, затраты на рекламу и пропаганду своей деятельности.

**Финансово-промышленная группа** *-* образование совокупности хозяйствующих субъектов с правами юридических лиц. В их составе присутствует финансовая структура.

Особенность российских монополий заключается в их истории. В СССР в каждой отрасли строились предприятия-гиганты (одно предприятие на весь союз). Они были узко специализированы, и у них не было конкурентов. Тогда конкуренция была выражена слабо, всё решал Госплан. Это значительно облегчало управление государством. С переходом к рыночным отношениям многие предприятия стали монополистами, какие-то локальными, а некоторые и общегосударственными, такие как РАО «Газпром» и РАО «ЕЭС России». В Российской Федерации, как и во всём мире, отношение к монополиям двоякое. С одной стороны они, доминируя на рынке, диктуют свои цены и тарифы на продукцию, управляют спросом с помощью предложения. С другой стороны при крупном производстве издержки на единицу продукции уменьшаются при увеличении объёма производства.

На территории нашей страны действуют два закона:

**-** О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках.

Правительство составило реестр (список) предприятий-монополистов. В него вошли предприятия, которые захватывают более 30% рынка. По отношению к таким предприятиям государство применяет прежде всего контроль над ценами, требуя их обоснования (должны быть равны затратам плюс нормальной прибыли).

**-** О естественных монополиях.

Товары, производимые естественными монополиями, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи, с чем спрос на данном рынке товаров в меньшей степени зависит от цены, чем на другие виды товаров.

В Российской Федерации сложилась уникальная ситуация, когда в стране сложилось несколько «естественных» монополий. Т.е. компании юридически не являются естественными монополиями, т.к. РАО «Газпром» и РАО «ЕЭС России» занимаются не только разрешенной законом «О естественных монополиях» транспортировкой, но и соответственно добычей газа и производством тепло- и электроэнергии, что подпадает под закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». При этом транспортировка является заключительной стадией производственного цикла. В такой ситуации перед государством стоит сложная задача – провести реструктуризацию естественных монополий. А именно, отделить компанию, по транспортировке от фирм-производителей. Это и было сделано в случае с РАО «ЕЭС России».

В преодолении монополизации большую роль играет развитие мелкого и среднего предпринимательства. Поэтому становление рынка и конкуренции требует осуществления комплекса мер и в том числе активизации «антитрестовской» деятельности государства. Однако сами рынок и конкуренция порождают тенденцию к монополизации. И здесь важнейшей задачей государства является противодействие такой тенденции.

**2.3 Особенности монополистической конкуренции**

Приступая к рассмотрению монополистической конкуренции, после того как мною уже представлены рыночные структуры с совершенной конкуренцией и монополией, надо начать с того, что она является своего рода "золотой серединой" между ними. Можно сказать, что монополистическая конкуренция не является ни совершенно конкурентной, ни совершенно монопольной. Для монополистической конкуренции характерно значительное число товаропроизводителей, которое превышает как минимум 25 субъектов. Хотя четких границ здесь нет. Как и при совершенной конкуренции, предполагается, что в отрасли дей­ствует много фирм и имеется достаточно свободный вход и выход. Однако (и это черта, присущая монополии) все фирмы отрасли распо­лагают определенными возможностями видоизменять цену производимого ими товара, поскольку каждая фирма продаст товар, имеющий значительное отличие от товаров, выпускаемых конкурентами.

**Монополистическая конкуренция** – это относительно большое количество производителей, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию. Отметим основные черты, характеризующие монополистическую конкуренцию:

- на рынке присутствует относительно большое число мелких фирм;

- эти фирмы производят разнообразную продукцию, и, хотя продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары заменители и переключить свой спрос на них;

- вступление новых фирм в отрасль не является сложным

Чтобы открыть новую овощную лавку, ателье, ремонтную мастерскую, не требуется значительных первоначальных капиталов. Эффект масштаба также не требует развития крупного, производства. Спрос на продукцию фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, не является абсолютно эластичным, однако его эластичность высока.

На рынке монополистической конкуренции продукция может быть дифференцирована также и по условиям послепродажного обслуживания (для товаров длительного пользования), по близости к покупателям, по интенсивности рекламы. Таким образом, фирмы на этом рынке вступают в своеобразное соперничество не столько через цены, сколько посредством всемерной дифференциации продукции. Повсеместное соревнование фирм в условиях дифференциации товара не устраняет монополистической власти фирмы над своим видом товара, что позволяет предприятию повышать (или понижать) цену на него независимо от конкурентов, хотя эта власть ограничена наличием производителей аналогичных продуктов и значительной свободой входа в отрасль.

Для рынка монополистической конкуренции не свойственна высокая концентрация. Обычно показатель концентрации и используют для отнесения какого-либо рынка к одному из типов. По западным меркам число производителей-конкурентов должно быть не менее 10-15, причем доля крупнейшего из них не должна превышать 31% общего объема продаж соответствующей продукции, двух – более 44%, трех – 54% и четырех – 64%. На рынках монополистической конкуренции экономическая прибыль и убытки не могут существовать долго. В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм. Новые фирмы, производя близкую по характеру продукцию, получат свою долю рынка, и спрос на товары фирмы, получавшей экономическую прибыль, снизится.

Сокращение спроса снизит экономическую прибыль фирмы до нуля. Иными словами, долгосрочной целью фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Ситуация долгосрочного равновесия показана на рисунке 2.

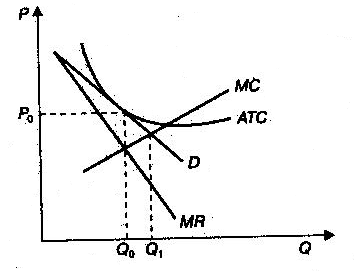


Рисунок 2. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции: D - спрос; МR - предельный доход; МС - предельные издержки; АТС - средние валовые издержки

Модель рынка монополистической конкуренции описывает множество реально существующих рынков. Его характеристики достаточно точно соответствуют большинству отраслей сферы обслуживания (в качестве примеров можно назвать сеть ресторанов, станций технического обслуживания, сферу банковских услуг, в производящих отраслях – это производство одежды, безалкогольных напитков, компьютеров).

**2.4 Олигополия как современная рыночная структура.**

Наряду с монополистической конкуренцией, существенное место среди рыночных структур в современной экономике занимает **олигополия или структура, характеризуемая наличием на рынке нескольких фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка.[[4]](#footnote-4)** Иными словами, к олигополистическим структурам можно отнести такие рынки, на которых сосредотачивается от 2 до 24 продавцов. Если два продавца - это дуополия или частный случай олигополии, ибо это уже не монополия, то верхней предел условно ограничиваем 24 хозяйственными субъектами, так как с числа 25 условно начинается отсчет структур монополистической конкуренции.

Для олигополии характерны ограничения по вхождению новых фирм в отрасль; они связаны с эффектом масштаба, большими расходами на рекламу, существующими патентами и лицензиями. Высокие барьеры для входа являются и следствием предпринимаемых ведущими фирмами отрасли действий, с тем, чтобы не допустить в нее новых конкурентов.

Особенностью олигополии является взаимозависимость решений фирм по ценам и объему производства. Ни одно подобное решение не может быть принято фирмой без учета и оценки возможных ответных действий со стороны конкурентов. Действия фирм-конкурентов - это дополнительное ограничение, которое фирмы должны учитывать при определении оптимальных цены и объема производства. Не только издержки и спрос, но и ответная реакция конкурентов обусловливают принятие решений. Поэтому модель олигополии должна отражать все эти три момента. Отношения между фирмами характеризуются как взаимозависимость. Фирмы, знающие, что их действия затронут конкурентов в отрасли, принимают решения только после того, как выяснят характер реакции соперников.

Олигополистические фирмы используют в основном методы неценовой конкуренции. Существуют доказательства, что во многих олигополистических отраслях цены оставались стабильными в течение длительного периода, времени. В отличие от других структур рынка универсальной теории олигополии не существует. Вместо этого теория олигополии состоит из довольно значительного количества различных моделей, каждая из которых описывает специальный случай, который имеет место только при определенных условиях. Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др.) имеют именно такую структуру. Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где несколько крупнейших фирм (в разных странах за точку отсчета принято от 3 до 8 фирм) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции.

Главной же причиной формирования олигополии является экономия на масштабах производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими.

Обычно принято говорить, что в олигополистических отраслях господствует «большая двойка», «большая тройка», «большая четверка» и т. д. Более половины продаж приходится на долю от 2 до 10 фирм. Например, в США на долю четырех компаний приходится 92% выпуска всех автомобилей. Олигополия характерна для многих отраслей промышленности в России. В судостроительной отрасли занято около 1 млн. работников на 40 предприятиях, из них 17 - крупных, но доминируют на рынке семь: «Адмиралтейские верфи», фирма «Алмаз», «Балтийский завод» (все три – в Санкт-Петербурге), машиностроительный завод «Звездочка» в Северодвинске, «Красное Сормово» в Нижнем Новгороде, Амурский судостроительно-судоремонтный завод в Хабаровске, Дальневосточный завод «Звезда» в Приморском крае. Немногочисленность фирм означает, что каждая из них обладает большим рыночным весом и может влиять на цену. В таких условиях фирмы оказываются зависимыми и конкуренция между ними чревата серьезными неприятностями. Если одна из фирм увеличивает предложение товаров на рынке, то цена соответственно уменьшится, что отразится на доходах других фирм-олигополистов. Сбивая цены на рынке, фирмы могут вести настоящие ценовые войны, но чаще конкуренция регулируют взаимными соглашениями.

Но не всегда можно судить о структуре рынка на основе показателей, относящихся ко всей национальной экономике. Так, часто те или иные фирмы, которым принадлежит ничтожная доля национального рынка, являются олигополистами на местном рынке (например, магазины, рестораны, зрелищные предприятия). Если потребитель живет в большом городе, то вряд ли поедет ради покупки хлеба или молока на другой конец города. Расположенные в районе его проживания две булочные могут являться олигополистами.

Важным условием, воздействующим на характер отдельных рынков, является высота барьеров, ограждающих отрасль (величина первоначальных капиталов, контроль действующих фирм над новой технологией и новейшими продуктами с помощью патентов и технических секретов и т. п.).

Дело в том, что крупных фирм в отрасли никогда не может быть много. Уже многомиллиардная стоимость их заводов служит надежным барьером на пути проникновения новых компаний в отрасль. При обычном развитии событий фирма укрупняется постепенно и к тому моменту, когда в отрасли складывается олигополия, узкий круг крупнейших фирм уже фактически определен. Чтобы вторгнутся в него, надо сразу иметь такую сумму, которую олигополисты постепенно инвестировали в дело за десятилетия. Но даже если бы нашлись средства на сооружение большого числа гигантов, те не смогли бы в дальнейшем прибыльно работать. Ведь емкость рынка ограничена. Потребительского спроса вполне хватает, чтобы поглотить продукцию тысяч мелких пекарен или авторемонтных мастерских. Однако никому не нужен металл в тех количествах, которые могли бы выплавить тысячи домен-гигантов.

Существуют значительные ограничения в доступности экономичесеой информации в этой рыночной структуре. Каждый участник рынка тщательно оберегает коммерческую тайну от своих конкурентов.

Большая доля в выпуске продукции в свою очередь обеспечивает фирмам-олигополистам значительную степень контроля над рынком. Уже каждая из фирм в отдельности достаточно велика, чтобы оказывать влияние на положение в отрасли. Так, если олигополист решит уменьшить выпуск продукции, это приведет к повышению цен на рынке. А если несколько олигополистов начнут проводить общую политику, то их совместная рыночная власть и вовсе приблизится к той, которой обладает монополия.

Характерной особенностью олигополистической структуры является то, что фирмы при формировании своей ценовой политики должны принимать во внимание реакцию конкурентов, т. е. все производители, выступающие на олигополистическом рынке, взаимозависимы. При монополистической структуре такого положения не возникает (конкуренты отсутствуют), при совершенной и монополистической конкуренции - также (конкурентов, наоборот, слишком много, и учесть их действия невозможно). Между тем реакция фирм-конкурентов может быть различной, и прогнозировать ее сложно. Олигополистическая взаимозависимость - необходимость учета реакции фирм-конкурентов на действия крупной фирмы на олигополистическом рынке.

Любая модель олигополии должна исходить из учета действий конкурентов. Это дополнительное существенное ограничение, которое обязательно следует принимать во внимание при выборе схемы поведения олигополистической фирмы. Поэтому стандартной модели определения оптимального объема производства и цены продукции для олигополии не существует. Можно сказать, что определение ценовой политики олигополиста - это не только наука, но и искусство. Здесь не последнюю роль играют субъективные качества менеджера, такие как интуиция, способность принимать нестандартные решения, идти на риск, смелость, решительность и т. д.

**Заключение**

На протяжении эволюции экономической мысли относительно моделей конкуренции с каждым разом учитывалось все больше обуславливающих её факторов. Однако ни одна из рассмотренных моделей конкуренции не по­зволяет ответить на все вопросы, связанные с поведением фирм на подобных рынках.

Степень несовершенства рынка зависит от разновидности несовершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции она невелика и связана только с умением производителя выпускать особые, отличающиеся от конкурентных разновидности товаров. При олигополии несовершенство рынка значительно и диктуется немногочисленностью действующих на нем фирм. Наконец, монополия означает господство на рынке только одного производителя.

Близкие к совершенной конкуренции условия существуют во многих секторах экономики, где преобладает новый частный бизнес. Совершенно иная картина наблюдается в отраслях, где преобладают приватизированные предприятия. Эти отрасли экономики, как правило, в высокой степени монополизированы. В монополизированной отрасли эффективны лишь крупные предприятия. Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках.

Высокий уровень монополизации и его резко отрицательное влияние на экономику делает необходимым проведение в нашей стране антимонопольной политики. Более того, Россия нуждается в демонополизации, т.е. радикальном сокращении числа секторов экономики, где установилась монополия.

Главной проблемой и одновременно трудностью при этом является специфика унаследованного от социалистической эпохи монополизма. Так же особую проблему представляют собой естественные монополии. 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.

Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии. Полезно время от времени проводить различия между характерными чертами чисто конкурентного рынка и особенностями других основных моделей рынка.

С помощью государственного регулирования экономики и различных антимонопольных мероприятий официального и неофициального характера можно достигнуть того, чего не могут обеспечить автоматически действующие в условиях свободной конкуренции факторы, противодействующие влиянию монополий или уравновешивающие его.

**Список использованной литературы**

**1.** Авдашева С., Розанова Н. Подходы к классификации рыночных структур в экономике России // Вопр. Эконом. – 1997. - №6.

**2.** Курс экономики. 3-е издание. / Под редакцией профессора Б.А. Райзберга. – М.: Изд. ИНФРА-М, 2001

**3.** Мамедов О. Ю. Современная экономика. Лекционный курс. Многоуровневое учебное пособие. 5-е издание. - Ростов н/Д.: «Феникс», 2003

**4.** Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник: Краткий курс / Под ред. д.э.н., проф. Н.Ф. Самсонова. – М.: ИНФРА-М (Серия «Высшее образование»), 2003 г.

**5.** Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996.

**6.** Экономическая теория: Учебник для вузов / Под. ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Питер-Ком, 1999

1. Курс экономики. 3-е издание. / Под редакцией профессора Б.А. Райзберга., стр. 242 [↑](#footnote-ref-1)
2. Мамедов О. Ю. Современная экономика., стр. 118-119 [↑](#footnote-ref-2)
3. Мамедов О. Ю. Современная экономика., стр.120 [↑](#footnote-ref-3)
4. Авдашева С., Розанова Н. Подходы к классификации рыночных структур в экономике России [↑](#footnote-ref-4)