**МПС РФ**

СГУПС

## КУРСОВАЯ РАБОТА

«Типы рыночных структур»

Выполнил: Студент 2 курса

##### Факультета МЭиП

Группа СКС – 211

Гусев А. О. Проверил:

##### Купреева Н. Ю

#### 

#### НОВОСИБИРСК 2001

**СОДЕРЖАНИЕ:**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………………….3

1. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ…………………………………………………4
2. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ И МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ………………………….5

###### МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ……………………………………..8

###### Реклама……………………………………………………………………………..9

###### ОЛИГОПОЛИЯ………………………………………………………………………12

###### Сговор и картели………………………………………………………………….13

###### 5) ДРУГИЕ ФОРМЫ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ. МОНОПСОНИЯ….14

###### Ценовая политика монополистов………………………………………………..15

###### Двусторонняя монополия………………………………………………………...16

###### 6) АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ……………………………………...18

###### Монополия - "за" и "против"……………………………………………………18

СИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………………………20

**ВВЕДЕНИЕ**

Рыночная структура – сложное понятие, имеющее множество аспектов. Она может определяться характером объектов рыночных сделок. Существуют рынки факторов производств (земля, труд, капитал), рынки продуктов и услуг, рынки товаров длительного (более года) и не длительного (до года) пользования и т. д.

Классификация структуры рынка базируется на определении количества продавцов и природы продукта.

Классификация рыночных структур.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Природа продукта | Количество продавцов | | |
| один | несколько | Много |
| Однородные продукты | Чистая монополия | Однородная олигополия | Чистая конкуренция |
| Дифференцированные продукты |  | Дифференцированная олигополия | Монополистическая конкуренция |

**1. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

Основные черты:

1. Большое число независимо действующих продавцов;
2. Стандартизированный товар;
3. Отсутствие контроля над ценой со стороны отдельного продавца;
4. Свободный вход и выход из отрасли;
5. Отсутствие не ценовой конкуренции.

Рынок, где множество фирм продают товар и не одна фирма, не обладает достаточно большой долей рынка, чтобы влиять на цену товара.

Рынок Отдельная фирма

P

TR

P

S

MR=D



D



D

Q



Q

Совершенная конкуренция характеризуется неспособностью отдельных продавцов влиять на цену товара, который продает каждый из них. Ни одна отдельная конкурентная фирма не охватывает достаточно большой доли рыночного предложения, чтобы воздейст­вовать на цену. Монополия, с другой стороны, характеризуется концентрацией предложе­ния в руках владельцев одной единственной фирмы. Цель этой главы заключается в том, чтобы понять, каким вероятным образом воздействуют на равновесную рыночную цену влияние монополии на предложение и отсутствие конкурирующих продавцов на рынке. Везде предполагается, что владельцы монополии стремятся максимизировать прибыль. Как только определены монопольные цена и выпуск, то их можно сравнить с величинами конкурентных равновесной цены и выпускаемого на рынок количества товара, анализируя последствия поглощения полностью конкурентной отрасли монополией, максимизирую­щей прибыль.

Совершенная (чистая) конкуренция характеризуется существованием множества продавцов, оперирующих однородными стандартными продуктами. Число фирм продавцов так велико, а доля каждой на рынке столь ничтожна, что ни одна из них не способна влиять на цены путём изменения объема производства. Цена навязана фирме – производителю рынком. Доступ в отрасль новым фирмам широко открыт. Экономика обычно в характерной чистой конкуренции включает идеальное знание рынка. Однако вряд ли последнее можно считать обоснованным. Когда продавцов множество и объёмы продаж незначительны, знать состояние рынка невозможно. В такой ситуации фирмы ничего не знают друг о друге и работают на неизвестный рынок.

**2. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ И**

**МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ**

Черты чистой монополии:

1. Единственный продавец;
2. Тип товара уникален – нет близких заменителей;
3. Контроль над ценой;
4. Вступление в отрасль заблокировано.

Чистая монополия – это когда одна фирма является единственным продавцом уникального товара.

Чистая монополия — это ситуация, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей. Под этим термином понимается и сам этот един­ственный продавец товара. Рынок, где доминирует монополия, находится в резком контр­асте с полностью конкурентным рынком, на котором много соперничающих продавцов предлагают для продажи стандартизированный товар. У покупателей, желающих потреб­лять товар монопольной фирмы, есть только один источник предложения. У чистой моно­полии нет продавцов-соперников, конкурирующих с ней на ее рынке.

Понятие чистой монополии является абстракцией. Есть очень немного (если и есть) продуктов, у которых нет заменителей. Местная электрическая компания может быть единственным продавцом электроэнергии в районе, однако, электричество во множестве своих применений имеет заменители. Когда цена электроэнергии увеличивается, его ко­личество, на которое предъявляется спрос для использования в отопительных целях, сни­жается. Печи, работающие на натуральном газе и нефти, являются хорошими замените­лями электрического обогрева. Таким же образом почтовая служба США только на первый взгляд является единственным поставщиком услуг по доставке писем. Ее услуги могут быть заменены службой экспресс доставок, телекоммуникациями, включая электронную пере­дачу письменных сообщений.

Редко когда на национальном или мировом рынке есть только один продавец. На "De Beers Consolidated Mines, Ltd., of South Africa" приходится около 85% годовых продаж алмазов. Хотя компания не может считаться чистой монополией, она весьма близка к ней. Когда "De Beers" за месяц предложит на продажу больше алмазов, то, при прочих равных условиях, цена на алмазы упадет. Хотя "De Beers" не является чистой монополией, она продает очень большую долю всех покупаемых ежегодно необработанных алмазов и может влиять на цены на алмазы, контролируя их количество, которое предлагает на продажу.

Это довольно необычно, но чистая монополия чаще характерна для местных рынков, чем для общенациональных. Например, если вы посещаете колледж в маленьком городе, то там может оказаться только один продавец учебников для колледжа. У книжного магазина была бы местная монополия на продажу различных учебников. Таким же образом в маленьких городках может быть единственный терапевт или единственный зубной врач, у которых тогда монополия на медицинские и зубоврачебные услуги в этом районе. Вы сталкиваетесь с местными монополиями на услуги ежедневно, потому что в большинстве населенных пунктов существует одна телефонная компания, обеспечивающая местную связь. Сходным образом местные монополии предоставляют такие коммунальные услуги, как электричество, газ, транспорт. Однако деятельность многих из этих предприятий общественного пользования регулируется правительственными агентствами в попытке удержать эти предприятия от использования ими своей монопольной власти во влиянии на цены.

Естественная монополия – это отрасль, где товар может быть произведён одной фирмой с меньшими средними издержками, чем, если бы его производило несколько фирм.

Простая монополия – это монополия, продающая всем свой товар по одной цене.

Легальная монополия – это фирма, обладающая патентами или лицензиями, которые устанавливает барьеры, для входа в отрасль других фирм, тем самым предотвращающая конкуренцию.

Барьеры для входа в отрасль:

1. Действие эффекта масштаба производства;
2. Финансовые барьеры;
3. Контроль над ресурсами;
4. Наличие лицензии или патента;
5. Прямое вмешательство государства;
6. Нечестная конкуренция.

Фирма обладает монопольной властью тогда, когда она может воздействовать на цену своего товара, изменяя его количество, которое она готова продать. Степень, до которой отдельный продавец может использовать монопольную власть, зависит от наличия близ­ких заменителей его продукта и от его доли в общих продажах на рынке. Чтобы обладать монопольной властью, фирме не требуется быть *чистой* монополией. Необходимой пред­посылкой для монопольной власти является то, чтобы кривая спроса на продукцию фирмы была наклонена вниз, а не была горизонтальной, как в случае конкурентной фирмы. Когда у фирмы имеется наклоненная вниз кривая спроса на ее продукт, она обладает способностью повышать или понижать цену путем изменения количества товара, которое она предлагает. Например, хотя корпорация "Ford Motor Company" не обладает чистой монополией на производство и продажу автомобилей, она могла бы владеть монопольной властью, если бы смогла поднимать цену на свои машины, предлагая дилерам меньшее их количество. Она могла бы поступать так, если бы кривая спроса на ее автомашины была бы наклонена вниз. Это могло бы случиться, если бы достаточное число покупателей машин "Ford" рассматривали их как продукты, значительно отличающиеся от автомобилей кон­курирующих производителей. "Ford" мог бы также воздействовать на цену автомобилей, если бы его доля, в общем, их предложении была достаточно велика для того, чтобы сделать автомобили значительно более редким на рынке товаром или, наоборот, имеющимся в изобилии в течение данного периода.

В крайнем, предельном случае кривая спроса на продукт, реализуемый *чистой* монополией, является направленной вниз *рыночной* кривой спроса на этот продукт. Существенное различие между монополистическим рынком и конкурентным рынком заключается в способности на монополизированном рынке определенной фирмы влиять на цену, выру­чаемую за ее товар. Фирма с монопольной властью является фирмой, которая по своему усмотрению устанавливает *цену на свой товар,* а не принимает ее как данное, как рыночную реальность.

*Рыночная структура* указывает на число покупателей и продавцов, на их доли в общем, количестве покупаемого или реализуемого товара, степень стандартизации товара, а также легкость входа на рынок и выхода из него. Чистая монополия и совершенная конкуренция являются двумя крайними формами рыночной структуры. В чисто монопольной рыночной структуре только одна фирма реализует все рыночное предложение опреде­ленного продукта, появление же других фирм невозможно. В случае совершенной конку­ренции существует много фирм, причем каждая с маленькой рыночной долей, и возможен свободный вход в отрасль. Реальные рыночные структуры находятся между этими двумя крайними случаями. Предельные случаи, тем не менее, дают материал для понимания многих проблем, что полезно для уяснения промежуточных вариантов. Анализ данных, относящихся к рыночной структуре, используется, чтобы определять вероятность того, могут ли фирмы на рынке воздействовать на цены продаваемых ими товаров.

**3. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

Черты монополистической конкуренции:

1. Относительно большое число фирм;
2. Товар, которым они торгуют дифференцирован:
   1. Дифференцирование по качеству продукта;
   2. Дифференцирование по сервису;
   3. Размещение фирмы продавца.
3. Основной упор на не ценовую конкуренцию;
4. Лёгкое вступление в отрасль.

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов кон­курируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появ­ление новых продавцов. Для рынка с монополистической конкуренцией справедливо следующее:

1. *Товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным замените­лем товара, реализуемого другими фирмами.* Продукт каждого продавца обладает исклю­чительными качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар конкурирующим фирмам. Покупатели, например, будут готовы уплатить высокую цену за туфли, произведенные одним продавцов, если они полагают, что эти туфли более удобны. Таким же образом некоторые потребители готовы платить повышенные цены за одежду, произведенную одним модельером, потому что им нравится ее покрой или качество отделки. Дифференциация товара означает, что предмет, продаваемый на рынке, не является стандартизированным. Дифференциация может про­исходить из-за действительных качественных отличий между продуктами или из-за пред­ полагаемых отличий, которые проистекают из различий в рекламе, престиже торговой марки или "имидже", связанным с обладанием или использованием этого товара. Часы "Ролекс", ручки "Монт Бланк", автомобили "Мерседес-Бенц" и "БМВ" - все имеют какую-то репутацию качества и какую-то степень снобистской привлекательности, которая, будучи реальной или созданной рекламой, дает продавцам товаров этих марок какую-то степень монопольной власти.

2. *На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на*  *общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками.* При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирма общем превосходят 1%, т. е. процент, который существовал бы при совершенной конкуренции. В типичном случае на фирму приходится от 1% до 10% продаж на рынке в течение года.

3. *Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают,*  *какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему*  *годовых продаж.* Эта особенность является следствием все же относительно большого числа продавцов на рынке с монополистической конкуренцией. Например, если отдельный про­изводитель туфель, чтобы продать больше, товара, сокращает свою цену на 20% за пару обуви, то, вероятно, что прирост в объеме его продаж происходит за счет многих, а не нескольких продавцов. Как следствие, маловероятно, что какой-то отдельный конкурент понесет достаточно значительные потери своей доли на рынке, из-за уменьшения продаж­ ной цены любой другой фирмой. Следовательно, у конкурентов нет причин, чтобы отреагировать на это изменением своей политики, поскольку решение первой фирмы изменить цену не воздействует в значительной степени на их возможности извлекать прибыль. Фирма знает это и, следовательно, не учитывает какой-либо возможной реакции конкурентов, когда выбирает свою цену или цель по продажам.

4. *На рынке есть условия для свободного входа и выхода.* При монополистической конкуренции легко основать новую фирму или покинуть рынок. Выгодная конъюнктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако вход на рынок не настолько легок, как он был бы при совершенной конкуренции, поскольку новые продавцы часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками и услугами. Следовательно, уже существующие фирмы с устоявшейся репута­цией могут сохранять свое преимущество над новыми производителями. Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдель­ные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она похожа и на совершенную конкуренцию, поскольку каждый товар продается многими фирмами, и на рынке существует свободный вход и выход.

**Реклама**

На олигополистических рынках отдельные фирмы учитывают возможную реакцию своих конкурентов до того, как начинают рекламу и предпринимают другие расходы по продвижению товара на рынок. Олигополистическая фирма может существенно увеличить свою долю рынка при помощи рекламы только в том случае, если соперничающие фирмы не нанесут ответного удара, начав свои собственные рекламные кампании. Для понимания проблем, с которыми сталкиваются олигополистические фирмы при выборе стратегии маркетинга, полезен подход к рекламе на основе теории игр. Допустим, что на рынке есть только две фирмы, торгующие фотобумагой. Каждая фирма рассматри­вает целесообразность проведения рекламной кампании, чтобы увеличить продажи. Она, однако, осознает, что выгода от рекламы зависит от того, занимается ли также рекламой ее конкурент.

Доводы за рекламу:

1. Предоставляет информацию для покупателей;
2. Поддерживает национальную систему связей и СМИ;
3. Стимулирует изменение продукта;
4. Поддерживает конкуренцию;
5. Способствует расширению производства;
6. Стимулирует высокий уровень потребительских расходов.

Доводы против рекламы:

1. Вводит в заблуждение;
2. Отвлекает ресурсы;
3. Увеличивает издержки фирмы;
4. Большая часть рекламы нейтрализуется;
5. Способствует росту монополий.

Есть некоторые доказательства того, что реклама на олигополистических рынках осу­ществляется в объемах выше тех, которые были бы оправданы максимизацией прибыли. Отрасль по производству сигарет предоставляет хорошую возможность для исследования конкретного подобного случая. Эта отрасль всегда отличалась крупными расходами на продвижение товара. В начале 70-х годов, когда реклама сигарет по телевидению была запрещена, рекламные расходы фирм отрасти, значительно упали. Однако прибыли отрас­ли значительно возросли. Это предполагает, что общее воздействие рекламы на прибыли неблагоприятно. По-видимому, реклама в олигополистических отраслях ведет к росту издержек, но не увеличивает сколько-нибудь рыночную долю отдельной фирмы. Соперни­чающие фирмы просто сводят на нет рекламные усилия друг друга.

Еще одним примером олигополистической отрасли является отрасль по выпуску мыла и моющих средств. Есть свидетельства того, что реклама в этой отрасли всего лишь гасит действенность рекламных сообщений соперничающих фирм. Возможно, фирмы в этой отрасли предпочитают альтернативе ценовой войны неценовую конкуренцию. Возможно, они полагают, что усилия по продвижению товара могут обеспечить им временное увели­чение прибылей, если соперники запаздывают с ответной рекламой.

Другие исследования обнаружили, что реклама способствует росту прибыли. Эти исс­ледования указывают на то, что, чем выше доля расходов на рекламу по отношению к объему продаж в отрасти, тем выше отраслевая норма прибыли. Поскольку более высокие прибыли указывают на наличие монопольной власти, то это подразумевает, что реклама ведет к большему монопольному контролю над ценой. Неясно, однако, обусловливают ли более высокие рекламные расходы более высокие прибыли или более высокие прибыли вызывают большие расходы на рекламу.

**4. ОЛИГОПОЛИЯ**

Олигополия - это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминируют очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Товар, реализуемый олигополистическими фирмами, может быть и дифференцированным и стандартизированным. Примером олигополии, при которой продукт является стандартизированным, служит рынок алюминия. На этом рынке в продажах в США доминируют "Alcoa", "Reynolds" и "Kaiser". Автомобили, сигареты и пиво являются примерами дифференцированных товаров, чьи рыночные структуры - олигополистические.

Обычно на олигополистических рынках господствует от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта. На восемь крупнейших фирм, выпускающих фотографические оборудование и принадлежности в США, прихо­дится, например, более 85% выпуска. Конечно же, господствует на рынке "Kodak". Он, однако, не является единственным продавцом. Рынок фотографического оборудования и принадлежностей можно рассматривать как олигополистический.

На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем, выпускаемом количестве товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость. Предполагается, что каждая фирма в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию конкурирующих фирм. Отдельные продавцы на олигополистических рынках должны считаться с реакцией своих конкурентов. Реакция, которую какой-либо продавец ожидает от соперничающих фирм в ответ на изменения установленных им цены, объема выпуска или изменения деятельности в области маркетинга, является основным фактором, определяющим его решения. Реакция, которой отдельные продавцы ждут от своих соперников, влияет на равновесие на олигополистических рынках.

Поведение фирм на олигополистических рынках можно уподобить поведению армий на войне. Они соперники, а трофеем является прибыль. Их оружие включает в себя контроль над ценами, рекламу и установление величины выпуска. Не многочисленность конкурентов заставляет их считаться с реакцией друг друга на свои решения. Они выбира­ют такую стратегию, чтобы увеличить свои доли на рынке и прибыли. Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок, схожими с теми, которые обсуждались для монопольных фирм. Естественная олигополия существует, когда несколько фирм могут поставлять продукцию для всего рынка при более низких долгосрочных средних издержках, чем были бы у множества фирм. Существование естест­венных случаев олигополии является предметом споров среди экономистов. Утвердилось мнение, что отрасли, в которых существует олигополия, включают в себя нефтепереработ­ку, выплавку стали и производство пива. Подытоживая, заметим, что олигополистические рынки обладают следующими черта­ми:

*1. Всего несколько фирм снабжают весь рынок.* Продукт, который они поставляют, может быть как стандартизированным, так и дифференцированным.

2. *По крайней мере, некоторые фирмы в олигополистической отрасли обладают*  *крупными рыночными долями.* Следовательно, некоторые фирмы на рынке обладают спо­собностью влиять на цену товара, варьируя его наличие на рынке.

3. *Фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость.* Продавцы всегда считаются с реакцией своих конкурентов, когда устанавливают цены, ориентиры по объемам продаж, размер рекламных расходов или принимают другие деловые меры. Нет единой модели олигополии. Можно разработать ряд моделей, объясняющих пове­дение фирм в конкретных ситуациях, основываясь на том, какие строят предположения фирмы относительно реакции своих соперников. Описываемые ниже модели показывают, как при олигополии проявляется тенденция к уменьшению прибылей из-за конкуренции. Разрушительное действие олигополистического соперничества на цены толкает фирмы к сговору, чтобы уменьшить конкуренцию и увеличить прибыли.

# СГОВОР И КАРТЕЛИ

Картель - это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по пово­ду объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией. В Соединенных Штатах Америки картели запрещены законом. Фирмы, обвиняемые в сгово­ре для совместного установления цены и контроля над объемами выпуска продукции, подвергаются штрафам.

Существует много известных международных картелей. Возможно, что самый извест­ный - это картель Организации стран-экспортеров нефти (ОПЕК). Он стремится регули­ровать выпуск сырой нефти его членами с целью контролировать цену, чтобы максимизи­ровать групповые прибыли. Центральная организация по продажам компании "De Beers" фактически тоже действует как картель. Она действует так, выступая в форме синдиката, через который основные производители необработанных алмазов (которых всего несколько) могут продавать свои продукты.

Картель - это группа фирм, а не одна фирма. Он сталкивается с трудностями при установлении монопольных цен, которых не существует для чистой монополии. Основная проблема, с которой сталкивается картель, это проблема согласования решений между фирмами-членами и установления системы ограничений (квот) для этих фирм.

**5. ДРУГИЕ ФОРМЫ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

## МОНОПСОНИЯ

Чистый монопсонист - это единственная на рынке фирма, которая является покупа­телем ресурса или его услуг, предлагаемых на этом рынке, причем возможностей альтер­нативного сбыта либо мало, либо нет совсем. Монопсонист обладает властью, достаточной для влияния на цену услуг ресурса, которые закупает. Кривая предложения услуг ресурса монопсонисту имеет восходящий характер. Поэтому монопсонист может влиять на цену закупаемого ресурса путем изменения, приобретаемого его количества.

Чистая монопсония - такая же редкость, как и чистая монополия. Предположительно она может существовать в небольших городах, в которых, например, единственная фирма нанимает всех трудоспособных жителей. Единственная шахта, на которой работают все шахтеры, находящаяся в отдаленном приграничном городе, может служить примером чистой монопсонии. Правительство США как единственный покупатель многих материа­лов оборонного значения, таких, как ядерное оружие, является чистым монопсонистом для этих товаров. Оно закупает все их рыночное предложение, а продажа этих товаров другим покупателям запрещена.

Несмотря на редкую возможность существования рынка единственного работодателя, часто бывает, что фирма закупает очень значительную часть всего доступного рыночного предложения определенного ресурса. Например, предположим, что университет обеспечи­вает рабочими местами 70 % рабочей силы в небольшом городке. Если бы ему понадобилось увеличить найм, скорее всего ему пришлось бы повысить заработную плату, чтобы при­влечь работников из других городов или тех местных работников, которые в настоящее время не трудятся. Аналогично, если фирма-производитель самолетов приняла на работу 90% работников в городе, снижение её активности, сворачивание производства приведет к резкому понижению заработной платы в этой местности, так как в ней, в целом, пони­зится спрос на рабочую силу. Подобные фирмы должны считаться с тем, что уровень их спроса на труд прямо отражается на заработной плате, которую они должны устанавливать своим работникам.

Олигопсония - это такая структура рынка факторов производства, когда небольшое количество фирм закупает все рыночное предложение определенного ресурса. Професси­ональные спортивные лиги являются хорошим примером олигопсонии. Спортсмены могут продать свои услуги небольшому числу фирм. Так, в США обычно существует 20 или 30 профессиональных команд в каждом виде спорта. Большая часть профессиональных спор­тивных лиг имеет определенный согласованный механизм для понижения конкуренции между командами. Олигопсония сходна с олигополией в том, что конкурирующие фирмы сознают свою взаимозависимость. Для избежания отрицательных последствий ценовых войн, которые могли бы привести к росту оплаты спортсменов, такие команды обычно ищут способы обуздать ценовую конкуренцию. Результат похож на создание картеля. Группа фирм действует совместно, таким образом, как если бы они были одним покупателем. Правила найма обычно предполагают разрешение определенному спортсмену вести пере­говоры только с одной определенной фирмой (командой) в лиге. У каждой команды имеется своя "квота" игроков и система также предполагает отсутствие возможности найма одной фирмой всех лучших новых игроков.

В США арбитражем недавно было выявлено, что 26 собственников бейсбольных команд высшей лиги действовали в сговоре в качестве олигопсонии, чтобы препятствовать повы­шению оплаты профессиональных игроков, которые нанимались по контрактам в 1985 году. Когда фирмы объединяются в олигопсонию, последующее снижение конкуренции служит для оказания понижающего воздействия на цены найма услуг ресурса.

**Ценовая политика монополистов.**

Иногда, в целях получения дополнительного дохода, монополия, используя свое рыночное положение, продает один и тот же товар по разным ценам на различных рынках. Это ни в коей мере не связано с дифференциацией цен в зависимости от качества товаров и услуг, а также с различиями в расходах на доставку и хранение в различных регионах.

***ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ***, практика применения различных цен со стороны фирмы-монополиста.

Применение таких цен не только возможно в силу обособления рынков друг от друга географически или тарифными барьерами, но и становится необходимым для получения максимальной прибыли вследствие различной реакции спроса на изменение цены (эластичности спроса) на этих обособленных рынках, а, следовательно, и готовности отдельных потребителей приобрести необходимое количество товара по цене выше средней рыночной.

Обычно ценовую дискриминацию подразделяют на два типа.

1. Дискриминация по единицам продаваемой продукции.

Суть ее заключается в различных условиях покупки товара или оплаты услуги потребителем в зависимости от количества приобретаемого. Так, цены на товары, приобретаемые в розницу, выше, чем на те же товары при оптовых закупках. Цена на железнодорожный билет будет возрастать с увеличением пути следования, но цена первых километров будет дороже, чем последующих. Как правило, такая ценовая дискриминация связана с постоянными издержками производства и распределения товаров и услуг.

2. Дискриминация среди покупателей.

Покупатели имеют различные доходы и, соответственно, способны платить за один и тот же товар разную цену. Конечно, если бы фирме удалось продать весь товар всем покупателям по высокой цене, то общий доход был бы выше, но фирма проиграла бы в объеме продаж, что при дальнейшем повышении цены привело бы к снижению дохода фирмы. Поэтому продавцы устанавливают дифференцированные цены за один и тот же товар на различных рынках. Эти рынки могут различаться по группам потребителей, по территориям, во времени и т.п. Так, многие покупатели предпочитают совершать покупки во время сезонных и иных распродаж, что, в конечном счете, выгодно фирмам. Ценовая дискриминация также часто используется фирмой в ходе конкурентной борьбы для переманивания покупателей у других фирм, желающих отобрать право монополии у первой фирмы.

Ценовая дискриминация возможна при обязательном выполнении трех условий:

1. Фирма должна обладать достаточной монопольной силой, чтобы контролировать производство и ценообразование;

2. Должна быть исключена возможность перепродажи товара. Если можно купить товар на одном рынке по низкой цене и продать на другом по высокой, то это приведет к изменению спроса и предложения, а в результате - и к выравниванию цен, что подорвет ценовую дискриминацию;

3. Способность производителя к определению структуры рынка. Многие фирмы систематически занимаются анализом поведения покупателей, классифицируя их с учетом характера работы, доходов, пола, возраста, семейного положения, вкусов, места жительства и т.д., выделяя покупателей в отдельные группы, каждая из которых готова платить разную цену за товар.

Рассмотрим последствия ценовой дискриминации. С одной стороны, дифференцируя цены, фирмы увеличивают свои прибыли за счет покупателей. Но с другой - монополисту становится выгодно увеличивать объем производства. В таком случае ценовая дискриминация может способствовать росту эффективности функционирования рынка, поскольку она ведет к росту объема предложения и спроса. И положительным является то, что те участки рынка, которые не получили бы никаких товаров и услуг в случае единой цены, также обслуживаются.

# ДВУСТОРОННЯЯ МОНОПОЛИЯ

Двусторонняя монополия представляет собой такую рыночную структуру, при кото­рой единственный продавец и единственный покупатель осуществляют куплю - продажу факторов производства (для продавца - это готовая продукция). И покупатель, и продавец обладают возможностями, достаточными для контроля над ценами услуг факторов произ­водства. Отражает случай двусторонней монополии. Монопсонист имеет дело с монополией, продающей один из факторов производства. Когда монопсонист сталкивается с монополией, в результате можно наблюдать картину, напоминающую битву титанов. Можно только гадать о возможных последствиях для участников. Ситуация чистой двусторонней монополии встречается редко. Время от времени она имеет место, когда государственная монопольная компания (например, по табаку, алкого­лю) закупает продукцию у единственного продавца, которому разрешено торговать ею на территории страны. Эта модель также может быть применена к переговорам профсоюзов с ассоциациями предпринимателей. Ассоциация предпринимателей - это организация на­нимателей услуг ресурса, которые объединяются в группу для ведения переговоров, чтобы установить заработную плату, которую будут выплачивать все члены ассоциации. Напри­мер, ассоциация собственников битуминозного угля - это национальная ассоциация пред­принимателей, которая ведет дела преимущественно с двумя основными профсоюзами, включая профсоюз Объединенных шахтеров. Другой пример - Корпорация грузовых пе­ревозок, представляющая собой национальную американскую ассоциацию владельцев грузовых автотранспортных средств, которая ведет переговоры с профсоюзом водителей США. Ассоциация нанимателей для максимизации своих прибылей может попытаться установить зарплату на уровне *w*M. Если профсоюз не согласится на такую заработную плату, фирма может сократить операции и уволить работников. Профсоюз, хотя и не добивается в каком-либо определенном смысле максимизации своих прибылей, будет требовать установления заработной платы на уровне *w*U, что значительно выше *w*M, т. е. зарплаты, предложенной ассоциацией нанимателей. Профсоюз сможет угрожать забастов­кой до удовлетворения его требований. Если разница между зарплатой, требуемой проф­союзом и предлагаемой ассоциацией нанимателей, будет велика, то может последовать длительная забастовка или увольнение работников. Издержки забастовки или увольнений, как для нанимателей, так и для работников, вероятно, окажут воздействие на достижение компромисса. Двусторонняя монополия подобного типа также часто встречается в профессиональном спорте, где организация собственников команд ведет переговоры с союзом игроков с целью оговорить уровень оплаты и условий труда на период действия контракта между ними. Например, в США ассоциация игроков Национальной футбольной лиги (NFLPA) ведет переговоры с Советом управляющих Национальной футбольной лиги, который представ­ляет собственников команд. Когда две эти группы не могут договориться об оплате и условиях труда, часто результатом оказывается забастовка. Например, осенью 1987 года игроки NFLPA бросили работу, когда обе ассоциации не смогли договориться об оплате труда и в других пунктах - особенно, касающихся прав "свободных агентов" вести перего­воры о повышении зарплаты. NFLPA, чьи члены зарабатывали в среднем 230 000 долларов за сезон, стремилась установить минимум оплаты для игроков в 90 000 долларов, предус­матривая оплату игроков с опытом игры в 13 лет и более вплоть до 320 000 долларов. Эта зарплата соответствует *w*U. Совет управляющих NFL стремятся установить минимальную оплату на уровне 60 000 долларов, допуская зарплату вплоть до 180 000 долларов для игроков с 13-летним стажем и до 200 000 долларов для игроков с 15-летним стажем. Такая зарплата соответствует *w*M. Кроме того, по оплате труда имелись и другие спорные пункты. Так как в итоге не было достигнуто компромиссного соглашения, осенью 1987 года игроки объявили забастовку.

**6. АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ**

Меры по борьбе с монополизмом в России определяются преимущественно спецификой монополистических отношений в нашей экономике.

Серьезное изучение методов борьбы с монополизмом в России началось относительно недавно. В теоретическом плане обсуждается два варианта антимонопольной политики:

первый из них предусматривает, что демонополизация производства должна в значительной мере предшествовать переходу к рынку, т. е. заблаговременно должны создаваться предпосылки конкурентного, а не монопольного рынка;

второй вариант - это путь борьбы с монополизмом в процессе перехода к рыночным отношениям и после такового. В данном случае прямому воздействию на предприятия-монополисты предпочитается косвенные, создающие возможности для самопроизвольного протекания демонополизации.

На практике, проводимая ныне демонополизация и разгосударствление, переход к рынку, функционирующему на основе конкуренции, уже сейчас потребовали выработки и принятия целого пакета законов, в том числе и антимонопольного, предусматривающего как прямые силовые методы (разделение фирм-монополистов), так и косвенные методы противодействия монополиям.

# Монополия - "за" и "против"

Отношение общества и государства к различным формам несовершенной конкуренции всегда двойственно вследствие противоречивой роли монополий в экономике страны. С одной стороны, монополии могут ограничить выпуск продукции и установить более высокие цены в силу своего монопольного положения на рынке, что вызывает нерациональное распределение ресурсов и обусловливает усиление неравенства доходов. Монополия, безусловно, снижает жизненный уровень населения за счет более высоких цен. Далеко не всегда фирмы-монополисты используют в полной мере возможности для обеспечения НТП. Дело в том, что монополии не имеют достаточных стимулов для повышения эффективности за счет НТП, т.к. нет конкуренции.

С другой же стороны, существуют очень весомые аргументы в пользу монополий. Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что н позволило им завоевать господствующее положение на рынке (кроме, однако, "естественных монополий", не всегда по праву получающих доступ к той или иной деятельности на рынке). Монополизация воздействует на повышение эффективности производства: только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения научных исследований и разработок.

Вместе с тем не следует преувеличивать роль монополий в обеспечении научных исследований и опытно - конструкторских разработок. Практика свидетельствует, что многие крупные открытия в науке и технике осуществляются сравнительно небольшими, так называемыми венчурными (англ. venture - рискнуть) компаниями. На этой основе могут возникнуть крупные фирмы (великолепный пример - Microsoft, имевшая в 1981 году численность 100 сотрудников в США, ныне имеющую 16400 сотрудников в 49 странах, рыночную стоимость порядка $40 млрд. и годовой оборот $5 млрд.).

Кроме того, крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и в целом экономить ресурсы. Так, повышение цен на нефть в результате действий стран ОПЕК крайне негативно сказалось на издержках во многих отраслях американской промышленности. Лишь использование крупными компаниями результатов научных исследований позволило перейти к топливо сберегающим технологиям и снизить издержки.

Не следует также забывать и того, что крупные монополистические объединения (особенно межотраслевые, такие как НЛМК с его столь разными производствами, как металлургический завод, мгновенно ставший известным завод холодильников "Стинол", сборочный завод бытовой электроники) в случае экономического кризиса держатся дольше всех и раньше всех начинают выходить из кризиса, тем самым, сдерживая спад производства и безработицу.

Учитывая двойственный характер монополистических объединений, правительства всех стран с капиталистически ориентированной экономикой стараются в какой-то мере противостоять монополизму, поддерживая и поощряя конкуренцию.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Камаев В. Д. Экономическая теория. Учебник для ВУЗов
2. Отрывки из лекций Задорного В. А.