**Тема 2.2. Конкуренция и монополия.**

1. Конкуренция: сущность, виды и последствия.
2. Сущность и виды рыночных монополий.
3. Новое в развитии конкуренции и монополии на рубеже XX и XXI столетий.
4. Россия: путь к развитому рынку.
5. **Конкуренция: сущность, виды и последствия.**

**Конкуренция — соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.**

Такое неизбежное столкновение порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры (текущего состояния экономики в определенный период) и противоборством с другими претендентами за наибольший доход.

Борьба частных товаровладельцев за экономическое выживание и процветание — закон

*Таблица 1.*

Конкуренция и монополия.



Из материалов табл. 1 нетрудно сделать следующее заключение. Конкуренция представляет собой более благоприятное состояние рынка. Разве можно назвать естественным такое положение, когда всю рыночную власть захватывает один продавец, который никого не допускает к торговой деятельности и сам диктует цены на продаваемые им товары? Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям: а) масштабам развития; б) характеру; в) методам соперничества.

По масштабам развития конкуренция может быть:

1) индивидуальной (один участник рынка стремится занять «свое место под солнцем» - выбрать наилучшие условия купли- продажи товаров и услуг);

2) местной (ведется среди товаровладельцев какой-то ограниченной территории);

3) отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);

4) межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);

5) национальной (состязание отечественных продавцов и покупателей внутри данной страны);

6) международной (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

По характеру развития конкуренция подразделяется: 1) на свободную и 2) регулируемую.

По методам ведения рыночное соперничество делится:

1) на ценовое (рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен) и 2) неценовое (победу одерживают путем повышения качества продукции, лучшего обслуживания покупателей и т.п.).

Теперь подробнее рассмотрим характер развития рыночного противоборства.

Свободная конкуренция означает, во-первых, что на рынке имеется множество независимых товаровладельцев, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах. Во-вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него всех желающих. Это предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации (умаления прав) и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. В-третьих, предприятия никак не участвуют в контроле за рыночными ценами.

***Правила конкурентного поведения***

**А**. ***Индивидуальная конкуренция***. Как известно, особенностью свободной конкуренции является то, что продавцы и покупатели являются мелкими собственниками. Никто из них, естественно, не может в одиночку захватить рыночное пространство и установить для всех свою цену. Это решающее обстоятельство предопределяет правила конкурентной «игры», ведущие соперников к победе или поражению.

*Первое правило*. Товаровладельцы должны учитывать уровень равновесной цены (отражающей равенство спроса и предложения) как норматив (от лат. normatio — упорядочение) рационального, разумно обоснованного хозяйствования. Если, допустим, продавец установил очень высокую цену на свою продукцию, превышающую равновесный уровень, то он неизбежно столкнется с затовариванием продуктов, не нашедших сбыта. Тогда через какое-то время придется снижать цену или даже распродавать товары по ценам, приемлемым для покупателей. А это сопряжено с непредвиденными убытками.

*Второе правило*. Чтобы «обхитрить» равновесную цену, товаропроизводитель старается затрачивать на единицу продукции меньше ресурсов и создавать товары по более низкой индивидуальной цене. Однако он продает эти изделия по общей для всех равновесной цене. В итоге образуется дополнительный доход в виде разницы между равновесной и индивидуальной ценами.

Смелые и дальновидные предприниматели, рискуя своим имуществом, делают открытия большого хозяйственного значения: изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования ресурсов. Тем самым для всех прокладывается дорога к научно-техническому и экономическому прогрессу. Лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек (Великобритания) сделал важное обобщение: общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей. Вот вывод, замечательно подтвержденный всей историей цивилизации. Конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи.

*Третье правило*. При обострении борьбы соперники прибегают к методу ценовой конкуренции. Если позволяют средства, то иногда применяется демпинг - продажа продуктов по чрезвычайно низким (как их называют, «бросовым») ценам. О подобном соперничестве рассказал А. Куприн в романе «Яма»: « Возникли два новых пароходства, и они вместе со старыми неистово конкурировали друг с другом. В конкуренции они дошли до того, что понизили цены за рейсы с семидесяти копеек для пассажиров третьего класса до пяти, трех и даже одной копейки. Наконец, изнемогая в непосильной борьбе, одно из пароходных обществ предложило всем пассажирам третьего класса даровой проезд. Тогда его конкурент тотчас же к даровому проезду присовокупил еще полбулки белого хлеба». Добившись разорения соперника, победитель, как правило, восстанавливает прежнюю цену и скупает имущество неудачника.

**Б. Национальная конкуренция**. Широко распространено представление о том, что в рыночном соперничестве принимают участие только отдельные продавцы товаров. Но на самом деле на рыночной арене часто разыгрывается «война всех против всех». Такая национальная конкуренция имеет следующие особенности. Прежде всего, в ней участвует так называемая «критическая масса» участников рынка. Речь идет о таком числе собственников товаров и денег, которое может — через массовый спрос и массовое предложение — воздействовать на уровень рыночной цены. В странах с большой численностью населения критическая масса достигает 10—15 млн. мелких товаровладельцев. Национальная конкуренция отличается еще и тем, что всеобщее конкурентное сражение ведется, образно говоря, на трех фронтах. Один фронт мы обнаруживаем среди продавцов. Все они стремятся к выгоде от продажи товаров и одновременно не упускают возможности «отбить» покупателей у своих соперников.

Другой фронт развертывается среди покупателей, которые заинтересованы выгодно приобрести продукты и вместе с тем готовы «потеснить» других претендентов на нужный им товар.

Наконец, главный фронт «сражения» проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены. Первая из них стремится продать свои изделия подороже, а вторая — купить вещи по наименьшей цене. Теперь стоит задуматься над вопросом: какая армия выиграет сражение?..

Многовековой опыт рыночного противоборства учит следующему. Одерживает верх та армия, которая больше сплочена и способна навязать противнику свою цену. Преследуя общие интересы, победители в течение определенного времени не конкурируют друг с другом, но затем вступают во взаимную борьбу за свои частные интересы.

Какие законы рынка приводят в движение изменяющиеся цены?

Известно, что если массовый спрос на какой-то товар возрастает, то его рыночная цена повышается . Однако удорожание продукта противоречит интересам покупателей. Каждый из них начинает уменьшать свой спрос, чтобы понизить цену. Обострившаяся конкуренция среди покупателей ведет к распаду их единства. Достигнутая ранее высокая рыночная цена по спросу начинает снижаться и опускается до уровня равновесной цены. Когда расширяется массовое предложение товаров, то, естественно, рыночная цена понижается . Но удешевление продукта наносит ущерб интересам продавцов. Поэтому один за другим они начинают свертывать сбыт своей продукции, чтобы повысить цену. Усиливающаяся конкуренция среди продавцов приводит к распаду их сплоченной армии. Установившаяся ранее низкая рыночная цена по предложению постепенно повышается до уровня равновесной цены.

Итак, национальная конкуренция является внутренним двигателем рыночного саморегулирования, которое закономерно воздействует на три явления. Во-первых, она влияет на цены, предлагаемые продавцами и покупателями; во-вторых, устраняет нестабильное и неравное соотношение спроса и предложения в масштабе национального рынка; в-третьих, приводит общую рыночную цену к точке равновесия.

1. **Сущность и виды рыночных монополий.**

**Монополия** (от греч. monos — один, poleo - продаю) — **крупный собственник, который захватывает подавляющую часть рыночного пространства в целях своего обогащения.**

В экономической литературе дается следующая классификация видов монополий.

1. С учетом ***степени охвата экономики*** выделяются такие виды монополистических организаций.

В *масштабе определенной отрасли* - **абсолютная** (полная) монополия. В этом случае действует один продавец, доступ на рынок для возможных конкурентов закрыт, продавец имеет полный контроль над количеством товаров, предназначенных для продажи, и их ценой.

В *масштабе национального хозяйства* также образуется **абсолютная** монополия. Она находится в руках государства или его хозяйственных органов (например, государственная монополия внешней торговли и т.п.).

**Монопсония (абсолютная)** — один покупатель ресурсов, товаров.

2. В зависимости *от характера и причин возникновения* различают следующие виды монополий.

**Естественная монополия**. Ею обладают собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники). Сюда также относятся целые отрасли инфраструктуры, имеющие особо важное и стратегическое значение для всего общества (железнодорожный транспорт, военно-промышленный комплекс и т.п.). Существование естественных монополий оправдывается тем, что они дают огромный экономический выигрыш от больших масштабов производства. Здесь создают товары с меньшими затратами по сравнению с расходами ресурсов, которые были бы на множестве аналогичных фирм.

**Легальные** (от лат. legalis — законный) **монополии** образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организаций:

а) **патентная система**. Под патентом подразумевается свидетельство, выданное правительством страны гражданину на право исключительного пользования сделанным изобретением. Патентом также именуется документ, дающий право на занятие промыслом, торговлей;

б) **авторские права**, согласно которым интеллектуальные собственники получают исключительное право продавать или размножать свои произведения в течение всей жизни или какого-то периода;

в) **торговые знаки** — специальные рисунки, названия, символы, которые позволяют идентифицировать (отождествить) товар, услугу или фирму (конкурентам запрещается использовать зарегистрированные торговые знаки).

**Искусственные монополии**. Под этим условным названием (которое отделяет эти организации от естественных монополий) имеются в виду **объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод**. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

* создают барьеры для вхождения на отраслевой рынок новых фирм;
* ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;
* создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологии;
* применяют более крупный капитал (дающий больший эффект от роста масштаба производства);
* «забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм: картель, синдикат, трест и концерн.

**Картель** — союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами продают на рынке, договариваясь о квоте — доле каждого в общем выпуске продукции, продажных ценах, распределении рынков и др.

 **Синдикат** - объединение ряда предприятий, изготавливающих однородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция сбывается как общее достояние через созданную для этого контору.

 **Трест** — монополия, в которой создается совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию.

**Концерн** — союз формально независимых предприятий (обычно из разных отраслей промышленности, торговли, транспорта и банков), в рамках которого головная фирма организует финансовый (денежный) контроль за всеми участниками.

**Консорциум** — временное соглашение между несколькими банками или предприятиями о совместном проведении финансовых или коммерческих операций большого масштаба.

Сущность и особенности всех видов монополистических объединений ярко проявляются в целях и характере их поведения.

**Законы монополистического ценообразования**

Господство монополий на рынке приводит к тому общепризнанному следствию, что они сами устанавливают рыночную цену. При этом своеобразно используются законы, выражающие зависимость цены от предложения и спроса.

Так, монополии, продающие товары в массовом порядке, в своих интересах используют закон рыночной цены по массовому предложению . Они намеренно уменьшают продажу своих товаров (снижают объем предложения), чтобы создать искусственный дефицит продуктов. Нехватка рыночных благ ведет к росту цены по предложению.

В свою очередь монопсония, закупающая большие партии товаров у мелких производителей, своеобразно использует закон рыночной цены по массовому спросу. Заранее скупая, например, сельскохозяйственное сырье по низким ценам и создавая его большие запасы, монопсония в период сбора нового урожая устанавливает низкую цену спроса на закупаемую продукцию. Такая цена дает монопсонии желаемую выгоду. Ее выигрыш возрастает с каждым новым снижением закупочных цен, что является результатом преднамеренного создания зоны избытка сбываемой продукции.

Наконец, фирма, одновременно являющаяся монополией и монопсонией, удваивает свой доход посредством так называемых «ножниц цен». Речь идет о монопольно высоких и монопольно низких ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц. Такое движение цен основывается на расширении зон избытка и дефицита товаров. Оно характерно для многих предприятий обрабатывающей промышленности, которые — особенно в условиях инфляции — устанавливают цены на свои готовые изделия в несколько раз выше, чем увеличиваются цены в отраслях добывающей промышленности.

Чтобы удерживать столь выгодное положение на рынке, монополистические объединения экономическими и другими методами решительно расправляются с конкурентами. Назовем некоторые из этих способов.

1. Хозяйственный бойкот — частичный или полный отказ от экономических связей с аутсайдерами (предприятиями, не входящими в монополистическое объединение). Монополии предлагают зависимым от них покупателям не приобретать товары других фирм, так как они якобы худшего качества.

2. Демпинг — преднамеренная продажа товаров по «бросовым» ценам с целью разорения конкурента.

3. Ограничение продажи товаров самостоятельным (независимым от монополий) фирмам (например, уменьшение поставок нефти нефтеперерабатывающим заводам).

4. Маневрирование ценами: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей.

5. Использование финансовых средств борьбы с конкурентами (например, спекуляция ценными бумагами на фондовой бирже )

6. Разорение конкурентов с помощью дозволенных законом и недозволенных средств с целью их «поглощения» и «присоединения» к монополии. Последние применяют широкий арсенал жестоких приемов: подделывают продукцию конкурентов, нарушают патенты, копируют товарные и фирменные знаки, обманывают потребителей. Против своих рыночных противников многие фирмы применяют «промышленный шпионаж» (тайно выведывают производственные секреты, используя для этого электронные средства, услуги «перебежчиков» с предприятий-конкурентов и т.п.). Некоторые монополии не брезгуют уголовно наказуемыми методами вплоть до поджогов помещений, террористических актов и заказных убийств.

Уже в конце XIX в. стало очевидно, что монополистические объединения разрушают нормальные для рыночной системы отношения. В ответ на такие отрицательные действия в правовых и демократических государствах применяются соответствующие меры противодействия. Речь идет об осуществлении **антимонопольного законодательства**, которое подрывает рыночную власть абсолютных монополий.

Во многих странах государство проводит антимонопольную политику и регулирование конкурентного рынка по следующим основным направлениям.

*Первое направление*: предотвращается абсолютная монополизация рынка. При этом под монополизацией подразумевается не укрупнение производства, а только серьезное ограничение торговли. Так, в США в принятом в 1890 г. антитрестовском законе монополизацией рынка признано обладание рыночной долей, равной или превышающей 60%.

*Второе направление*: запрещается слияние конкурирующих компаний. Такое слияние усиливает абсолютную монополизацию и ослабляет конкуренцию. Правда, антимонопольное законодательство не приостанавливает процесс централизации в сфере производства (объединение предприятий в крупные фирмы или хозяйственные объединения).

*Третье направление*: запрещается установление монопольных цен (в том числе «лидерство» фирм в повышении цен и другие подобные виды сговора).

*Четвертое направление*: сохраняется и поддерживается конкуренция в цивилизованных формах. В связи с этим воспрещаются «нечестные», или «обманные», способы соперничества — демпинг, применение фальшивой рекламы продовольственных продуктов, лекарств и косметических средств, медицинских инструментов и т.п.

1. **Новое в развитии конкуренции и монополии на рубеже**

**XX и XXI столетий.**

***Первая тенденция*** — **к** **усилению монополизации рынка**.

Как уже было сказано научно-техническая революция вызвала переход к гораздо более высокому уровню укрупнения хозяйства. Централизация производства привела к образованию мощных естественных монополий, охватывающих национальное экономическое пространство (магистральные трубопроводы для транспортировки нефти и газа, трассы по передаче электрической и тепловой энергии и т.п.). Кроме того, в национальной экономике возник монополистический по своей природе государственный сектор.

***Вторая тенденция*** — к **обострению конкуренции**.

Научно-техническая революция необыкновенно ускорила совершенствование технической базы производства. В связи с этим в странах с новой экономикой резко усилилось соперничество, особенно в области внедрения новейших достижений техники и технологии. Такая конкуренция стала поистине глобальной (мировой), охватывая все страны с открытой экономикой.

Основными формами своеобразного сочетания двух видов взаимодействия субъектов рынка выступают: а) монополистическая конкуренция и б) олигополия. О новом состоянии рынка дает представление табл. 2.

***В монополистической конкуренции*** органически представлены две разные стороны. Одна из них состоит в том, что фирма создает легальную монополию, которая с помощью патентов, торговых и фирменных знаков защищается от конкурентов. Этому же способствует дифференциация (разделение на различные формы) товаров — придание им индивидуальных свойств (по качеству,

*Таблица 2*



форме, окраске, упаковке, условиям продажи). Другая сторона заключается в том, что на рынке, где продаются однородные товары, имеется много разных конкурентов, проводящих дифференциацию своих продуктов.

По-своему монополия и конкуренция сочетаются в олигополии. ***Олигополия*** (от греч. oligos — немногий, poleo — продаю) - господство небольшого числа крупнейших фирм в производстве и на рынке. В США олигополию обычно образуют четыре ведущие фирмы отрасли, продающие на рынке до 60% всей продукции. Олигополии нередко различными путями (посредством «лидерства в ценах», тайного «джентльменского соглашения») обходят антимонопольные законы и добиваются повышения рыночных цен или, по крайней мере, поддерживают выгодные им цены. В силу этого в ход пускается новый способ борьбы за покупательский спрос — неценовая конкуренция. Соперничество в этом случае ведется на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, условий оплаты и других приемов. При этом учитывается усиление воздействия научных достижений на характер и качество выпускаемых изделий, а также возросшая общественная роль и значимость торговой рекламы.

При подведении итогов процесса развития конкуренции и монополии на рубеже ХХ—XXI столетий перед нами предстает современное состояние взаимоотношений участников рынка. Оно включает следующие элементы:

1) сравнительно небольшие остатки свободной конкуренции;

2) острое противоборство монополий с аутсайдерами (независимыми мелкими и средними хозяевами);

3) соперничество между крупными монополиями на национальном и мировом рынках;

4) монополистическая конкуренция и соперничество между участниками олигополии;

5) государственное ограничение монополистической деятельности и защита конкуренции в ее цивилизованных формах.

Важно подчеркнуть, что в западных странах сейчас нет крайних состояний рынка: ни господства свободной конкуренции, которая нарушает нормы цивилизованных отношений, ни абсолютной, ничем не ограниченной монополии, охватывающей все национальное хозяйство. Иная картина наблюдалась в нашей стране.

1. **Россия: путь к развитому рынку.**

В нашей стране сложилась непростая история развития рыночных отношений. Эти отношения были достаточно высоко развиты в конце XIX - начале ХХ в. В России прочно утвердилось товарно-денежное обращение, что позволило в 1897 г. ввести золотой стандарт. Однако во время Гражданской войны 1918—1921 гг. народное хозяйство пришло в состояние упадка и разрухи, а рыночные связи были фактически свернуты. Рынок вновь возник весной 1921 г. Проводимая советской властью новая экономическая политика создала для возрождения отечественного товарного производства и денежного обращения благоприятные условия:

• мелкие собственники и капиталистические предприниматели получили определенную свободу хозяйственной деятельности (сами распоряжались значительной частью своей продукции, оставшейся после выплаты государству налога);

• государство привлекало иностранный капитал для ускорения развития производства;

• сложился свободный рынок с устойчивым денежным обращением, который стал поприщем для конкурентной проверки жизнеспособности всех хозяйственных укладов;

• стабилизировался курс рубля, а государственный банк стал выпускать червонцы (банкноты в 10 руб.), обеспеченные золотом и товарами;

• государственные предприятия, переведенные на коммерческий расчет, стали активными товаропроизводителями, добивающимися прибыльности продукции.

За короткий срок новая экономическая политика позволила добиться хороших хозяйственных результатов. Например, по сравнению с уровнем 1913 г. (принятым за 100%) продукция промышленности, составлявшая в 1921 г. 14%, в 1926 г. достигла 96%, продукция сельского хозяйства — 188%.

Но с начала 1930-х гг. новая экономическая политика была прекращена. А рынок, как говорится, «вырубили до основания»: было запрещено свободное предпринимательство и полностью исключена конкуренция. А затем на десятилетия установилось господство ничем не ограниченного государственного монополизма, который опирался на прямое принуждение и приказные методы. Абсолютная рыночная монополия проявлялась в двух направлениях: а) государство монополизировало продажу основной массы товаров; б) оно выполняло роль всеохватывающей монопсонии, поскольку закупало основную массу сырьевой продукции (например, продукцию колхозов).

Государственный монополизм нередко отличается прямым произволом в установлении цен. Так, в конце 1940 — начале 1950-х гг. Советское государство ежегодно проводило снижение цен на продовольственные и другие товары для населения. Это осуществлялось за счет уменьшения цен, по которым государство приобретало сельскохозяйственные продукты у колхозов и совхозов, что, естественно, наносило ущерб и без того низкому жизненному уровню сельских тружеников.

Со второй половины 50-х и до 90-х гг. ХХ в. государство систематически увеличивало размер денежной зарплаты главным образом мало- и среднеоплачиваемым рабочим и служащим. Повышались денежные доходы сельских жителей, поскольку возрастали государственные заготовительные и закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию. При этом цены на товары народного потребления оставались неизменными. Вся система цен не учитывала действительные затраты на производство продукции. Скажем, очень низкими были цены на многие промышленные средства производства, они были значительно ниже уровня мировых цен. Планирование цен из единого экономического центра было неспособно своевременно и правильно учитывать изменение спроса на товары народного потребления. В итоге рыночное преобразование, регулируемое законами спроса и предложения, было парализовано.

Чтобы перейти к современной рыночной экономике, приходится преодолевать большие трудности. Они связаны, прежде всего, с тем, что между стартом — абсолютной рыночной монополией — и финишем — развитым рынком, как говорится, дистанция огромного размера. Это наглядно показывают данные табл. 3, в которой сопоставлены важнейшие черты стартовых и финишных позиций.

*Таблица 3.*



За период с 1992 по 2010 г. наша страна продвинулась к развитому рынку незначительно. Сейчас более четко, чем вначале, обозначились задачи, требующие разрешения в теории и на практике.

 Одна из первостепенных задач — ограничение рыночной власти абсолютных монополий рынка и развитие цивилизованных форм конкуренции. Движение от полностью монополизированного рынка началось и до сих пор продолжается без каких-либо существенных изменений состояния российского рынка. Слабо выполняются законодательно закрепленные меры по ограничению монополистической деятельности и развитию конкуренции. Поэтому, например, введение «свободных» цен проводилось руками монополий и в их интересах. В то же время государство слабо поддерживает мелкий и средний бизнес, без которого не может быть конкурентного рынка.

Важно решить и другую задачу — полностью развить всю систему рынков. Рыночные преобразования в нашей стране начались с полного разрушения системы государственного материально-технического снабжения. Однако взамен ее не были созданы аналогичный рынок производственного оборудования, а также рынок оптовой торговли. Нормальной экономики не может быть без высокоразвитого рынка недвижимости (земли, жилья) и без рынка ценных бумаг. Еще предстоит в полной мере воссоздать все звенья развитой рыночной системы.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под конкуренцией и каковы ее основные виды?
2. Назовите основные правила конкурентного поведения.
3. Дать понятие монополии и привести ее классификацию.
4. Охарактеризуйте основные формы монополистических объединений.
5. Перечислите правила поведения фирм-монополистов.
6. Раскройте содержание основных форм синтеза конкуренции и монополии.
7. Назовите основные этапы развития рыночных отношений в России.

Тест

*Инструкция: найдите, какое (какие) из перечисленных утверждений является правильным.*

1. В основу классификации рыночных структур кладутся следующие
признаки:

а) количество фирм — продавцов продукции;

б) возможность влиять на цены;

в) технологические особенности отрасли;

г) является ли продукт материальным благом или услугой;

д) наличие легальных или экономических межотраслевых ба­рьеров.

2. Для совершенной конкуренции характерны:

а) очень большое число продавцов;

б) стандартизированная продукция;

в) проведение фирмами собственной ценовой политики;

г) активная реклама продукции;

д) отсутствие рыночных барьеров;

е) коммерческая тайна;

ж) промышленный шпионаж.

3. Олигополия — это рыночная структура, для которой характерны:

а) большое число конкурирующих фирм;

б) только одна крупная фирма;

в) неценовая конкуренция;

г) ценовая конкуренция;

д) как стандартизированная, так и дифференцированная про­дукция.

4. Картель:

а) образуется в условиях монополистической структуры рынка;

б) проводит активную ценовую политику;

в) всегда представляет собой легальное соглашение между фирмами;

г) создается с целью дележа рынка продукции;

д) может представлять собой межгосударственное соглашение;

е) образуется, когда на отраслевом национальном рынке при­сутствует несколько крупных продавцов товара.

5. Какой из приведенных ниже рынков больше всего соответству­ет условиям совершенной конкуренции:

а) парикмахерских услуг;

б) стали;

в) автомобилей;

г) пшеницы;

д) вооружения?

6. Экономическая наука уделяет существенное внимание изуче­нию рынка совершенной конкуренции в связи с тем, что:

а) он характерен для большинства отраслей;

б) он представляет собой модель идеального рынка;

в) он наиболее распространен в нашей стране;

г) его изучение помогает понять ценовую политику фирм;

д) правильными являются все ответы.

7. На рынке совершенной конкуренции:

а) цену устанавливают те продавцы, которые реализуют наи­более крупные партии товаров;

б) цена определяется в результате соглашения между продав­цами;

в) цена стихийно устанавливается рынком на равновесном уровне;

г) цену устанавливает государство;

д) имеет место ценовая и неценовая конкуренция.

8. Какой из приведенных ниже рынков, скорее всего, является монополией:

а) рынок куриных яиц;

б) рынок туалетного мыла;

в) рынок мотоциклов;

г) бензоколонка в сельской местности;

д) рынок учебников экономики?

9. Что из нижеперечисленного ни при каких условиях не приво­дит к установлению монополии:

а) получение лицензии на ведение определенной деятельности;

б) контроль над естественным источником сырья;

в) технологические особенности некоторых отраслей;

г) производство и реализация продукта, имеющего много близких заменителей;

д) большие размеры первоначального капитала для создания фирмы в данной отрасли?

10. Монополист:

а) может назначать любую цену на свой продукт;

б) принимает цену, установленную государством;

в) при назначении цены на свой продукт должен учитывать объем рыночного спроса;

г) при назначении цены на продукт должен исходить из пове­дения конкурентов;

д) стремясь максимизировать величину прибыли, устанавливает выпуск продукта в таком объеме, при котором предель­ная выручка превышает предельные издержки.

11. Чтобы фирма могла осуществлять ценовую дискриминацию, должно выполняться одно из следующих условий:

а) фирма должна получить на это разрешение государственно­ го органа;

б) должна быть исключена возможность перепродажи продук­та потребителями;

в) фирма должна быть прайс-тэйкером;

г) фирма должна выпускать вещественные товары, а не услуги;

д) верны все утверждения.

12. Естественной монополией является:

а) леспромхоз;

б) метрополитен;

в) предприятие по добыче нефти;

г) единственный в городе университет;

д) завод по производству военной техники.

13. Рынки совершенной и монополистической конкуренции име­ют следующую общую черту:

а) выпускается дифференцированная взаимозаменяемая про­дукция;

б) присутствует большое число продавцов;

в) выпускаются стандартизированные товары;

г) фирмы не могут повлиять на уровень цен на свою продук­цию;

д) фирмы контролируют цены.

14. Какой из перечисленных товаров не может производиться в рамках картельного соглашения:

а) нефть;

б) сталь;

в) автомобили;

г) пшеница;

д) кофе?

15. Антимонопольная политика государства проявляется, в част­ности, в следующем:

а) назначение со стороны государства директоров крупных фирм;

б) запрещение соглашений, ограничивающих конкуренцию;

в) обязательное установление цен на продукцию монополистов;

г) запрещение создания частных фирм, занимающихся внеш­неэкономической деятельностью;

д) верны все ответы.

16. Государство должно:

а) поощрять конкуренцию;

б) не допускать разорения фирм в ходе конкуренции;

в) создавать преимущества крупным фирмам;

г) устанавливать цены на импортную продукцию;

д) вводить налогообложение товаров, производимых фирма­ ми, обладающими доминирующим положением на рынке.

17. К формам недобросовестной конкуренции, по российским зако­нам, не могут быть отнесены:

а) снижение цены товара одной из конкурирующих фирм;

б) распространение ложных, неточных или искаженных сведе­ний, способных причинить убытки другому хозяйствующе­му субъекту;

в) введение потребителя в заблуждение относительно потре­бительских свойств, качества товара;

г) продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности;

д) получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации без со­гласия ее владельца.