



1920

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра теоретической экономики

Курсовая работа
по курсу «Общая экономическая теория»
на тему: «Совершенная и несовершенная конкуренция. Новые методы
конкурентной борьбы»

Выполнила: студентка группы 117,
Специальности 38.05.01
«Экономическая безопасность»

К.Е. Волосина

Руководитель:
к.э.н., доцент

А.В. Болик

Дата допуска к защите 25.05.2018

Дата защиты 29.05.2018

Оценка отлично (5)

Краснодар 2018

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические основы совершенной конкуренции.....	6
1.1 Структура совершенной конкуренции.....	6
1.2 Спрос и предложение в условиях совершенной конкуренции.....	8
1.3 Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции.....	13
2 Сущности и основные понятия несовершенной конкуренции.....	15
2.1 Теоретические основы монополии как один из видов несовершенной конкуренции.....	16
2.1.1 Понятие и характеризующиеся черты монополии.....	16
2.1.2 Виды монополии.....	19
2.1.3 Экономические последствия монополии.....	20
2.2 Олигополия как особый вид несовершенной конкуренции.....	23
2.2.1 Понятие олигополии и ее характерные особенности.....	23
2.2.2 Экономические последствия олигополии.....	24
2.3 Монополистическая конкуренция.....	26
2.3.1. Особенности рынка монополистической конкуренции.....	26
2.3.2. Основные черты, сущность монополистической конкуренции.....	28
3 Новые методы конкурентной борьбы.....	30
3.1 Ценовые методы конкурентной борьбы.....	30
3.2 Неценовые методы конкурентной борьбы.....	32
3.3 Недобросовестные методы конкурентной борьбы.....	34
Заключение	40
Список использованных источников.....	44

Введение

Современная рыночная экономика представляет собой сложный механизм, состоящий из огромного многообразия экономических структур, взаимодействие которых происходит за счет обмена между покупателем и продавцом или, как известно, через акт купли-продажи. Обмен между покупателем и продавцом говорит о более известной нам концепции - рынке.

Основной характеристикой рыночной экономики является конкуренция. Конкуренция-это центр всей системы рыночной экономики, через которую взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это конкуренция между производителями. Конкуренция между потребителями также определяется как взаимосвязь между ценообразованием и рыночным спросом. Стимулом, который мотивирует человека конкурировать, является желание превзойти других.

В конкурентных экономических условиях предприниматели ищут потребителей, чтобы обеспечить цели своей деятельности: максимизацию прибыли, расширение объема продаж, увеличение доли рынка. Конкуренция заставляет предпринимателей эффективно действовать на рынке, вынуждая их предлагать потребителям более широкий спектр товаров и услуг по более низким ценам и более высокого качества.

Но, как известно, конкуренция между производителями в рыночном механизме делится на два типа - совершенная и несовершенная конкуренция.

Несовершенства конкуренции, как и совершенной, так и несовершенной, говорят о ее не стабильности, неэффективности для

производителей и продавцов. Конкуренция должна создавать благоприятные условия, как для производителей, так и для покупателей. Без покупателя и его выбора суть обмена товаров и услуг пропадет, потому что получение прибыли у производителей является главной поставленной задачей. И в погоне за прибылью производитель пытается подавить конкурентов, забывая о покупателе. Все это говорит об актуальности выбранной темы курсовой работы.

Цель данной работы – рассмотреть понятие конкуренции, её виды и влияние на экономику в целом, охарактеризовать различные модели рынков в зависимости от уровня конкуренции на них. Узнать о новых методах конкурентной борьбы.

Чтобы достичь поставленной цели, нужно решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и понятие совершенной и несовершенной конкуренции;
- раскрыть каждый вид несовершенной конкуренции;
- рассмотреть последствия несовершенной конкуренции;
- проанализировать влияние конкуренции на экономику;
- рассмотреть новые методы конкурентной борьбы;

Совершенная и несовершенная конкуренция. Новые методы конкурентной борьбы являются объектом исследования курсовой работы.

Предмет исследования курсовой работы – понятие, сущность как совершенной, так и несовершенной конкуренции. Их влияние на экономику, взаимосвязь между видами каждой конкуренции. Влияние новых методов конкурентной борьбы на экономику и их последствия.

Для написания курсовой работы использовались труды ученых и специалистов в области экономики: В.А. Сидорова, Н.М. Розановой, К.Р. Макконела, С.Л. Брю, В.Ф. Максимовой, Е.А. Аникиной, Л.И. Гавриленко, Г.П. Журавлевой, Е.Н. Лобачевой, Т.В. Огородниковой, С.В. Сергеева, В.И. Видяпина, А.И. Добрынин, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича и других.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя введение, три главы, заключение и список использованных источников.

1 Теоретические основы совершенной конкуренции.

1.1 Структура совершенной экономики.

Совершенная или чистая конкуренция – экономическая модель, характеризующаяся взаимодействием продавцов и клиентов, без возможности влиять на цены, но формировать ее спросом и предложением.

Основными характерные признаками совершенной конкуренции являются:

- огромное количество продавцов и покупателей;
- однородность рынка. Под однородностью рынка понимается идентичность и взаимозаменяемость товаров и услуг, которые предлагают конкурирующие фирмы;
- свободный вход на рынок и выход с рынка. Данное действие говорит об отсутствии барьеров;
- мобильные факторы производства. Фактор производства будет являться мобильным, если он легко перемещается из одной области использования в другую;
- цены на товар устанавливает рынок, а не государство или определенные лица. Так же можно сказать, что покупатели и продавцы принимают цены такими какими они являются, без возможности влиять на них;
- информированность о состоянии рынка;

Каждый производитель стремится продать свой товар или услугу, подразумевая продажу собственности, с целью получения дохода и прибыли. Таким образом, основу совершенной конкуренции образует частная собственность. Так как взаимодействие происходит через акт

купли-продажи, то есть только через рынок, то проявляется конкурентоспособность производителей. Наивысший уровень конкурентоспособности достигается в том случае, если отдельная фирма при реализации своей продукции практически не оказывает влияния на условия реализации на рынке.[5]

Чистая конкуренция подразумевает "гармонию", которая формируется по принципу "невидимой руки". Впервые этот принцип использовал известный шотландский экономист Адам Смит в своей работе. С помощью этой концепции он хотел показать, что каждый человек, преследуя личные цели, ищет пути достижения собственной выгоды, волей-неволей, но помогает разным производителям товаров и услуг достичь своих экономических выгод.

Благодаря действию этого принципа формируется рыночный баланс, более известное для нас понятие – экономическое равновесие. Все это достигается путем воздействия на спрос и, соответственно, предложение по цене на рынке.

В случае изменения спроса на некоторые товары, происходит прекращение их производства, так как этот продукт не выгоден в производстве. Но есть и положительная особенность - производство той продукции, которая пользуется спросом, корректируется и увеличивается. Опять же, невидимая рука экономики является чем-то вроде невидимого органа, который регулирует распределение всех доступных рыночных ресурсов.

В то же время, закон невидимой руки сообщает, что конкуренция цен на рынке может положительно повлиять на ход дел каждого из его участников.

Таким образом, можно сделать вывод, что суть принципа невидимой руки рынка заключается в том, что каждый человек, покупая какие-либо товары или услуги, стремится найти в этом наибольшую выгоду. При этом она понятия не имеет, как этим актом способствовать улучшению общества, внести какой-либо вклад в его развитие. В этот момент, служа своим интересам, человек преследует общественные интересы, бессознательно стремясь служить обществу.[1]

1.2 Спрос и предложение в условиях совершенной конкуренции.

В рыночных условиях всегда есть акт купли-продажи, поэтому субъектами этого акта являются покупатель и производитель. В области обмена эта взаимосвязь проявляется в форме спроса и предложения.

Спрос относится к готовности покупателя приобрести определенное количество товаров и услуг. В более широком смысле, спрос-это готовность покупать, способность платить за продукт или услугу, способность совершать сделку по определенной цене и определенное время для завершения сделки.

Спрос выражает личную заинтересованность покупателя, то есть его собственное мнение о товаре или товарах. Помимо личной заинтересованности, Размер спроса определяется ценовыми и неценовыми факторами. Ценовой фактор включает в себя цену, а не цена включает в себя множество других факторов:

- Величина потребительского дохода. Поэтому, если доходы населения будут расти, спрос будет расти, потому что потребитель будет "доступным", чтобы взять более дорогой продукт. Также стоит отметить, что спрос может быть потерян на те товары, которые были востребованы при низком доходе. Поэтому некачественная и дешевая продукция потеряет интерес покупателей и станет невыгодной для производителя.

- Взаимозаменяемые товары. Если продукт имеет аналог, который выполняет те же функции, то будет шаблон. Снижение цены аналога приведет к снижению спроса на данный продукт, и наоборот.

- Вкусы и мода. Если вкусы и мода повлияют на покупателя, то спрос на этот продукт возрастет.

- Реклама. Если производитель сможет привлечь внимание покупателя, то покупатель захочет приобрести данный товар. Таким образом, спрос будет расти.

- Количество потребителей. Эта связь говорит нам, что с увеличением численности населения, спрос на продукт будет расти. Так как коэффициент спроса был ниже в случае, когда население было меньше

- Взаимодополняющиеся товары. Это товары, которые не могут существовать друг без друга. Если товар дополняет товар, то снижение цены первого товара повлечет за собой увеличение спроса на второй, и наоборот. Но многие товары не связаны друг с другом, и изменение цены одного из них не оказывает воздействия на спрос на другой.

Таким образом ,влияние любых типов спроса на товар существенно зависит от самого товара.

Как известно , спрос представляется в виде функции спроса и объема спроса. Объем спроса показывает какое количество товара можно приобрести по определенной цене. Функция спроса выражает зависимость между размерами закупки и факторами , влияющими на спрос.

Так на графике 1.1 видна зависимость.

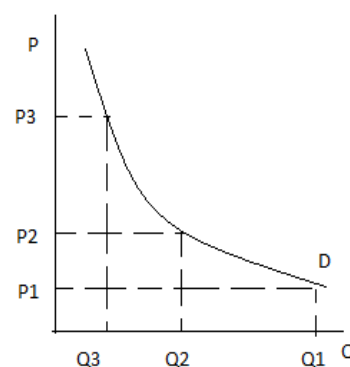


График 1.1

При цене P3 будет соответствовать количество продукции Q3. При цене P2 соответствует количество Q2, при P1 соответствует Q1. Таким образом, замечая закономерность, можно сказать

что, чем выше цена, тем меньше можно приобрести количества данной продукции. Следовательно, формируется закон спроса.[11]

Но если рассматривать тот случай, когда один из факторов влияет на спрос. На графике 1.2 заметно, как происходит изменение цены: спрос либо увеличивается, либо сокращается, двигаясь по кривой DD. Влияние

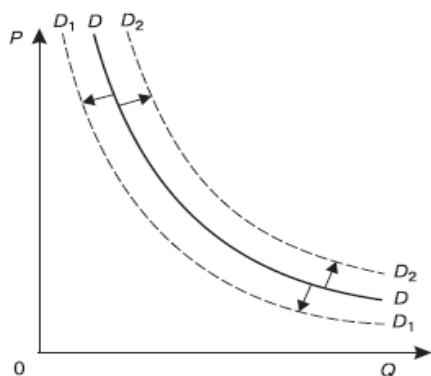


График 1.2

факторов на спрос приводит к смещению кривой.

Как известно, спрос не может существовать без предложения, а предложение без спроса.

Предложение – это, то количество товаров и услуг, которое может

предложить продавец на рынке.

Как и в спросе, размер предложения зависит от ценовых и неценовых факторов. Как уже говорилось ранее, ценовой фактор-это сама цена. К неценовым относят:

- Альтернативные ресурсы. На рынке ресурсов производитель становится покупателем, и так как производителю не выгодно создавать товары, которые потом не окупятся, то ему придется искать аналог ресурсов или по – другому, альтернативу. Или для производитель может заменить производство одно товара на другой, используя эти же ресурсы, таким образом, создав более выгодный продукт.

- Технологии. В современном обществе для производства выгодно использовать усовершенствованные средства производства. Имея станки, производитель может уволить рабочих, то есть, сократить затраты, которые использовались ранее на оплату труда наемного персонала. Таким образом, снижаются затраты на производство, повышаются доходы, стимулируя рост предложения.

-Цены на ресурсы. Следовательно, при определенном уровне цен производитель не получит ожидаемой прибыли или же вообще не покроет затраты на его производство. Таким образом, при повышении цен ресурсов производитель будет вынужден либо увеличить цену предложения при каждом из уровней количества товара, либо сократить объем предложения при каждом из возможных уровней цены.

-Субсидии. Субсидии увеличивают величину дохода производителя, поскольку теперь государство доплачивает ему некоторую сумму за каждую единицу товара. Таким образом, введение или увеличение трансферта приводит к росту предложения товара, а снижение или отмена к падению предложения товара.

-Налоги. Обычно налоги влияют на расходы предпринимателей, а рост налогов означает затраты на производство, следовательно, что вызовет сокращение предложения, и наоборот.[9]

Изменение неценовых факторов приводит к смещению самого графика предложения вправо или влево, поскольку в этом случае производители при каждой цене предлагают рынку иное (большее или меньшее) количество данного товара. Подобные перемены в предложении могут произойти только в случае изменений неценовых детерминант предложения. То есть изменение предложения.

Определить размеры и возможности производства можно через объем и структуру предложения, которые характеризуют ситуацию на рынке со стороны производителей.

Объем предложения меняется от цены. То есть, если цена падает, то производитель предложит мало товара, и наоборот, цена растет, то и предложение вырастит. Продавцу будет выгодно продать больше товаров при высокой цене.

Анализируя График 1.3, можно заметить, что при цене P_1 будет соответствовать количество товаров Q_1 , при цене P_2 соответствует количество товаров Q_2 , при P_3 соответствует Q_3 . Таким образом,

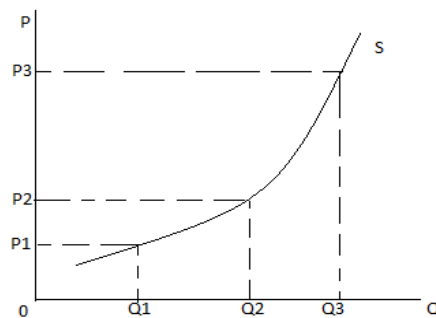


График 1.3

происходит обратная зависимость спроса. Чем выше цена, тем больше товара продаст производитель. Следовательно, формируется закон предложения.

Если рассмотреть График 1.4, то будет понятно, что при влиянии факторов кривая предложения может сместиться либо вправо, либо влево.

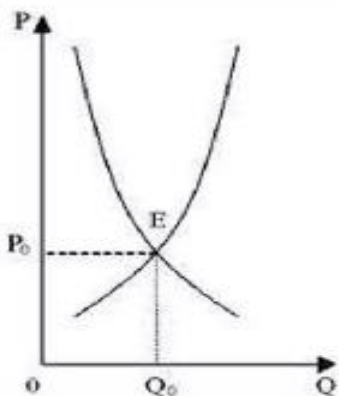


График 1.4

Рассмотрев по отдельности спрос и предложение, рассмотрим зависимость спроса и предложения от цены вместе.

Совершенная конкуренция характерна огромным количеством

покупателей и продавцов, как говорилось ранее. Покупатель стремится приобрести больше товаров при низкой цене, но производители готовы выпустить мало продукции, потому что не выгодно для производства, следовательно на рынке образуется дефицит. Производитель готов выпускать много продукции по высоким ценам, но покупатель не готов приобрести данный товар по высокой цене, в следствии чего образовывается перепроизводство. Таким

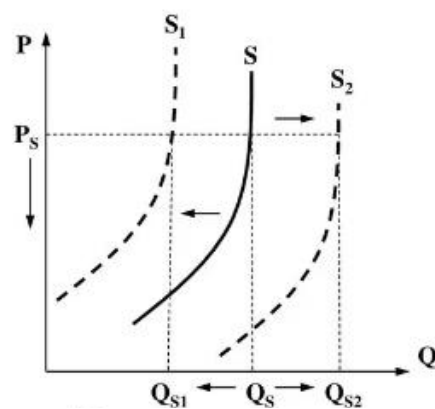


График 1.5

образом , с помощью метода перебора определяется равновесная цена. При равновесной цене производители готовы произвести ровно столько товара , сколько желают приобрести покупатели. При такой равновесной цене величина спроса и предложения уравниваются , что и показано на графике 1.5.[7]

1.3 Равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции.

Равновесие фирмы - это состояние, в котором достигается максимальность эффективности производства и, таким образом, стабилизируется масштабы деятельности и оборота.

Равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции. Для раскрытия этого вопроса следует отметить, что, во-первых, важнейший параметр рыночного равновесия альтернативные издержки, или издержки выбора, экономическую свободу и равенство всех субъектов экономики отражают; во-вторых, предприятие в условиях совершенной конкуренции, максимизация прибыли достижения, контролировать только один параметр-объем продукции (предложение) с предельными издержками связано; в-третьих, при определенной рыночной цене (решающем спросе) играть решающую роль.

В краткосрочной перспективе уровень цен, определяющий баланс на рынке, концентрируется на предельных затратах и маргинальных доходах, с одной стороны, и объемах продукции, чей маргинальный доход больше предельных затрат, с другой стороны. В результате на рынке установлена такая цена, по которой все продукты должны быть проданы. Так как компания достигает уровня прибыли, когда предельный доход и предельные затраты равны, баланс предприятия может быть достигнут, когда предприятие расширяет свое производство до точки, где предельные затраты будут равняться ценам (предельный доход-это цена на сырье). В

этот момент фирма достигает оптимального уровня производства и переходит в положение равновесия.[8]

В долгосрочный период баланс предприятия достигается при условии равенства минимальной средней стоимости и среднего дохода. В результате достижения баланса каждого предприятия устанавливается баланс промышленного рынка. Под балансом промышленного рынка понимают оптимизацию размеров фирм' этой отрасли при одновременном снижении цены на промышленный рынок на уровень минимальных средних производственных затрат.

Нарушения баланса предприятия и промышленного рынка связаны с изменением цен, затрат и других параметров деятельности предприятия. Это побуждает компанию вновь расширять или свести к минимуму производство, искать возможности, инвестировать ресурсы, выходить на новые рынки. Стремление компании вернуться к равновесию гарантирует эффективность развития как самого предприятия, так и отрасли.

Таким образом, для компании в условиях совершенной конкуренции поиски равновесия связаны с постоянной динамикой и развитием.

2. Сущность и формы несовершенной конкуренции.

Противоположностью чистой конкуренции является несовершенная конкуренция. Под несовершенной конкуренцией понимается состояние рынка, когда одно или несколько предприятий могут оказывать контроль и ставить свои условия по отношению к цене и объему производства. Само название говорит нам о том, что механизм рыночного самоуправления действует несовершенно. Все факторы совершенной конкуренции работают наоборот. Если же в чистой отсутствуют барьеры для входа на рынок, то для противоположной конкуренции этот фактор меняет свои условия, таким образом появляются препятствия для входа на рынок.

Но если объединить все факторы вместе, то они способствуют нарушению саморегулирования рынка. Следовательно, если нарушена саморегуляция на рынке появляются более сильные фирмы, которые ставят свои условия, таким образом, поведение одной фирмы становится значимым в масштабах.

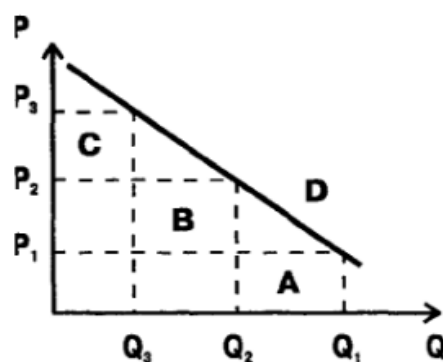


График 2.1

Основным критерием несовершенной конкуренции является понижение кривой спроса и цен, зависящих от выпуска продукции. Если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует. Данную закономерность можно заметить на Графике 2.1. Кривая спроса говорит нам о том, что покупатель решает сам что ему покупать и в каких количествах. Покупателям движут личные мотивы. Действительно при совершенной конкуренции цена остается одинаковой, сколько бы продукции не выпустила фирма, потому, что ее размеры пренебрежительно малы по сравнению с общей емкостью рынка.

Со стороны несовершенной конкуренции смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены. Если есть связь между объемами производства и уровнем цен, то это указывает на значимость фирмы в масштабах рынка. Так если на рынке сократят производство продукта необходимого для жизни, то возникнет дефицит. Данная продукция станет редкостью, и каждый покупатель захочет заполучить данный продукт, пока есть возможность. Для продавца это выгонный момент, потому что покупателя будет интересовать важность продукции, а не его цена, таким образом, покупатель готов заплатить любую сумму. В итоге, продавец будет диктовать свои условия. А если учитывать уникальность данного товара, то это станет главным фактором увеличения цены. Зависимость между объемом выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это действительно рынок несовершенной конкуренции[18].

2.1. Теоретические аспекты монополии как одного из видов несовершенной конкуренции.

2.1.1. Сущность и характерные черты монополии.

В случаях, когда фирма обладает рыночной властью на рынке и происходят перестройки, в следствии образуются новые закономерности, характерные для монопольного рынка. А основными составляющими монопольного рынка являются сама монополия и ее поведение на рынке.

Понятие «Монополия» можно рассматривать в двух смыслах. Одно из них – это крупное предприятие, контролирующее производство и сбыт одного или нескольких видов продукции. Другое - это структура, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма.

Она производит уникальный, не имеющий аналогов продукт и защищена от вхождения на рынок новых фирм. Первые в истории монополии создавались сверху санкциями государства, когда одной фирме давалось привилегированное право торговли тем или иным товаром.[17]

Рассматривая монополистическую фирму как рынок, то она имеет нисходящую кривую спроса. Таким образом, можно сказать, что монополист не может назначать одновременно цену и объем продаж. То есть, только один вариант. Если монополист выбирает цену, то объем будет зависеть от спроса. В другом случае, если на первое место ставят объем продаж – цена будет зависеть от потребителя.

Монополист стремится получить больше прибыли. Таким образом, ему выгодно назначать самую высокую цену. Но данная цена на рынке имеет две причины быть. Первая – в том случае, если высокая цена является ценой закрытия рынка; вторая причина – в случае, наоборот, если цена является ценой открытия рынка. Для первой причины характерно то, что спрос будет падать и стремиться к нулю. Во втором случае, новый товар будет привлекать интерес покупателей.[3]

Чтобы монополия всегда «держалась на плаву» нужно всегда быть первым и лучшим, таким образом поставить препятствие тем, кто стремится привести свою фирму в состояние монополии. Именно поэтому монополистическая структура рынка защищена целой системой практически непреодолимых барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, существующими в монополистической отрасли, являются:

- преимущества крупного производства (вплоть до естественной монополии); За счет крупного производства возникает монополия. И особенно выгодным условием является преимущества в издержках. Имея

высокую прибыль, издержки окажутся незначительными, по сравнению с мелкими фирмами.

- легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права); Кроме экономических барьеров монополию обычно защищают барьеры правовые (легальные).

Самым распространенным источником легальных барьеров являются права собственности. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, уникальные источники сырья, земли с особыми свойствами и т.п., это автоматически создает предпосылки для монополии.

- нечестная конкуренция. С проявлениями нечестной конкуренции государство борется самым жестким образом. Дело в том, что крупный производитель в борьбе с более мелкими конкурентами обладает массой преимуществ, фактически сводящихся к применению грубой силы.

Важной разновидностью нечестной конкуренции является демпинг — умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента. Крупная фирма — потенциальный монополист — имеет большие финансовые резервы. Поэтому она способна долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента. Когда последний не выдержит и разорится, монополист вновь поднимет цены и компенсирует свои убытки.[20]

Кроме барьеров есть и другие характерные черты монополии. Нет близких заменителей. Продукт монополии уникален, потому что не существует хороших или близких заменителей. Это означает то, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель вынужден приобретать продукт у монополиста или обходиться без него.

«Диктующий цену». То есть, если фирма является единственным производителем, и у покупателей нет выбора, то они будут вынуждены покупать по той цене, которая есть. А так же, монополист может изменить цену, манипулируя количеством предложенного продукта.

Реклама. В зависимости от типа предлагаемого продукта или услуги монополист может рекламировать их, а может и отказаться от рекламы. Реклама может увеличить спрос на продукцию, хотя если нет конкуренции, то монополист может и отказаться от нее.[6, 531- 532 с.]

2.1.2. Виды монополии.

Монополия существовала с давних пор. К примеру, в трехсотом году до нашей эры в Индии существовала монополия на торговлю солью. В империи Маурьер торговля подвергалась регламентации со стороны государства. Специальные люди следили за порядком на рынке, особенно за правильность измерительных оборудований. Но бывали случаи нарушения: мошенничество, продажа недоброкачественной продукции ...Конечно же, за подобное нарушителей наказывали.

На данный момент ничего не изменилось. Монополии продолжают существовать, они могут создаваться как искусственно, так и естественным путем. Таким образом, рассмотрим виды монополии.

1. Государственная франшизная монополия. То есть, государство выдает лицензию – франшизу только одному предприятию на осуществление своей деятельности. Выдача лицензии связана исключительно с интересами государства.

2. Монополия ресурсов. Название этого типа говорит само за себя. То есть, преимущество компании заключается исключительно в преобладании

уникального природного ресурса. Но главным недостатком является то, что этот ресурс может закончиться.

3. Монополия патента. Он основан на научном прогрессе и консолидирован государственным патентом. И патент является охраняемым документом, имеющим исключительное право на приоритет изобретения. Основное отличие от франшизы является предоставление инноваций.

4. Естественная монополия. Основанна на выраженном влиянии масштаба. То есть, это выгодно для больших компаний, чтобы иметь больше шансов, чем малая фирма. Это преимущество проявляется для людей, кажется, дешево, кроме того, нет конкурирующих компаний, которые будут мотивировать, чтобы увеличить цену. Эта монополия также связана с первоначальными крупными инвестициями, когда стоимость минимизируется.

5. Стратегическая Монополия. Эта монополия характеризуется стратегией предотвращения поступления. Главной особенностью этого монополии является низкая цена с точки зрения конкурирующих компаний, но высокая с точки зрения их собственной стоимости.[16, 229]

6. Закрытая Монополия. Под закрытой монополией защищенная монополия понимается конкуренцией законными ограничениями.

7. Открытая Монополия. Противоположность закрытого монополии. То есть, предприятие является поставщиком продукции и не охраняется никакими правовыми ограничениями.

2.1.3. Экономические последствия монополии.

Современные экономисты считают, что распространение монополии снижает экономичность по следующим причинам:

1. Неправильное использование ресурсов.

Результатом свободной конкуренции по праву можно считать как эффективность производства, так и эффективность общественных ресурсов.

Монополист более выгоден продавать меньше продуктов и награждать более высокую цену, что конкурирующий производитель не будет делать. Это приводит к тому, что ресурсы компании не используются полностью, и при этом часть продуктов, необходимых обществу, не производится.

2. Неравенство в распределении доходов

В большинстве случаев монополии в бизнесе способствуют неравенству в распределении доходов. С их властью над рынком, монополии назначить более высокие цены, чем конкурентоспособной компании с той же себестоимости продукции будет назначать. Прибыль от монополий распределяется среди узкого круга акционеров компаний, которые, как правило, относятся к группе с высокой доходностью. Таким образом. Владельцы монополистических предприятий обогащаются за счет других слоев общества.

Исключение: если покупатель продуктов монополии богаче своих владельцев, монополия может уменьшить неравенство в доходах. Несколько монополий которые производят продукты с международным спросом, как металлы, бананы и кофе, распределяют глобальный доход путем принимать что-то от богатых едоков для более плохих

развивающаяся страна. Но, как правило, монополия способствует неравенству распределения доходов.

3. Высокая стоимость производства

Согласно традиционной теории предложения, все компании всегда действуют в соответствии с их кривыми минимально возможных затрат. Монополист, при отсутствии конкурентного давления, который минимизирует затраты, может производить любой заданный объем выпуска со стоимостью на производство, которая минимально превышает возможный.

Монополист может пойти на значительные расходы, чтобы получить или получить монополии привилегии, гарантированные государством. Эти расходы включают в себя расходы на рекламу, общение с общественными организациями, юридические платежи и коммуникационную деятельность с административной единицы, которая не добавляет ничего к объему продукции компании, но, конечно, увеличивает ее стоимость. Затраты, упомянутые в экономической литературе "стремление к прибыли", могут привести к значительным потерям производительности.

4. Отсутствие стимула к НТК.

Конкурентоспособные компании имеют стимулы для внедрения наиболее эффективных технологий производства, так как это необходимо для их выживания. Но их неспособность получить добавленную стоимость так же ограничивает ресурсы и инициативу, необходимую для развития новых технологий. Чистый монополист имеет, наоборот, получая сверхприбыли, больше финансовых ресурсов для технического прогресса, но у него уже есть все основания для удовлетворения существующей позиции. Монополист часто очень выгодно отказаться от технологических

усовершенствований как в области техники, так и в области производства, чтобы в полной мере использовать современное капитальное оборудование. Новые и усовершенствованные технологии и продукты могут быть скрыты монополистами, избегая потерь из-за неожиданного морального износа существующих машин и оборудования. И даже если новая техника вводится с опозданием на производство, сопутствующие процессы снижения затрат монополистам в качестве прибыли и лишь частично – будут поступать потребителям в виде более низких цен и роста объема продукции.

Есть два основных аргумента. Во-первых, технический прогресс является средством снижения удельных затрат и, следовательно, увеличения прибыли; эти прибыли не имеют перехода из-за наличия барьеров для вступления в отрасль. Во-вторых, техническое превосходство само по себе может быть одним из монополистических барьеров для вступления; таким образом, монополист должен быть стойким и успешным в техническом прогрессе, чтобы сохранить свою доминирующую позицию.[12]

2.2. Олигополии как особый вид несовершенной конкуренции.

2.2.1. Понятие олигополии её характерные особенности.

Под олигополией понимается модель рынка, где доминируют несколько крупных предприятий, монополизирующих производство.

Этот вид несовершенного конкурса формируется, когда существует служба нескольких филиалов лишь небольшое количество крупных предприятий. Рассмотрим причины образования:

1.Эффект масштабирования. Для того, чтобы одна из крупных компаний получала большой масштаб, она должна доказать себя. Это

означает, что производственные мощности каждой компании имеют большую долю рынка. Основным аспектом этого условия является «сохранение» на вспашку " при высокой стоимости. Но если компания не смогла реализовать эффект масштаба, то она неустойчива. Точно так же в условиях технического прогресса производство улучшается, но не каждое предприятие готово нести огромные затраты, приобретать средства. Таким образом, эффект масштаба является блокировкой входа в промышленную область.

2. Эффект слияния. Этот эффект дает возможность получить большую часть рынка в слиянии, или подавить конкурирующих компаний.

Таким образом, два эффекта связаны друг с другом. Эффект масштаба формируется путем слияния компаний, чтобы получить большую часть на рынке.[6, 572-583 с.]

Олигополии могут быть однородными или дифференцированными, то есть олигополистическая отрасль может производить стандартизованную или дифференцированную продукцию. Многие промышленные продукты - сталь, цинк, медь, алюминий, свинец, цемент, технический спирт и т.д. - являются стандартизованной продукцией в физическом смысле и производятся в условиях олигополии. Многие отрасли, производящие потребительские товары: автомобили, покрышки, моющие средства, открытки, кукурузные и овсяные хлопья для завтрака, сигареты и множество бытовых электрических приборов, - являются дифференцированными олигополиями.[16, 251с.]

Отталкиваясь от рыночных структур, можно выявить и отличительные черты олигополии:

1. Олигополию нельзя соотносить с монополией, так как идет соперничество нескольких фирм.

2. Кривая спроса каждой фирмы является нисходящей, поэтому данную борьбу нельзя назвать совершенно конкурентной.

3. В отрасли находится одна крупная фирма, которая считает, что ее действия не останутся без реакции со стороны конкурентов, следовательно, идет отличие от монополистической конкуренции. [15]

2.2.1. Экономические последствия олигополии.

2.3. Рынок монополистической конкуренции.

Как мы видим, олигополия является важной рыночной структурой современной экономики. И каждая структура экономики соответствует своим последствиям.

- Ограничение объема производства ниже уровня, который существовал бы при совершенной конкуренции в краткосрочном периоде может привести к огромному увеличению прибыли участников олигополии.

Это означает, что фирмы, участвующие в олигополии, всегда имеют сильные стимулы для координации своей деятельности в целях реализации возможностей рыночного контроля.

- Сговор и ограничения предложения особенно успешны в случае: высокой рыночной концентрации предложения; быстрого роста спроса на него; низкой эластичности спроса и предложения товаров; высоких барьеров для входа.

- Со временем становится все труднее контролировать рынок.

Это связано с тем, что по мере того, как новые компании, привлекаемые высокой прибылью, преодолевают барьеры для входа в

отрасль, предложение на рынке растет. При этом спрос также снижается, по мере роста экономики, появляются новые заменители этого продукта.

- Компании, контролирующие рынок, всегда будут сталкиваться с проблемой выбора между увеличением прибыли на короткий и длительный периоды.

Чем ближе цены к уровню монопольных цен, тем выше прибыль за короткий промежуток времени. Однако, в долгосрочной перспективе это усиливает ответную реакцию рынка: появляется все больше новых производителей аналогичной продукции, возникает больше товаров-заменителей.

- Искусственное ограничение выпуска продукции на основе соглашения между несколькими фирмами трудно поддерживать в течение длительного периода.

Это особенно верно, когда снижающийся спрос и растущая конкуренция со стороны новых производителей ведут к падению доли рынка участников олигополии.

2.3.1. Особенности рынка монополистической конкуренции.

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 фирмы, в общем, превосходят 1%, то есть процент, который существовал бы при совершенной конкуренции. В типичном случае на фирму приходится от 1% до 10% продаж на рынке в течение года.

Хотя на рынке с монополистической конкуренцией товар каждого продавца уникален, между различными видами продуктов есть достаточно сходства, чтобы сгруппировать продавцов в широкие категории, похожие на отрасль. Товарная группа представляет собой несколько близко связанных, но не идентичных товаров, которые и удовлетворяют одну и ту же потребность.

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Хотя, нет ничего в экономике противоположного, чем конкуренция и монополия.

Классическое понимание поведения конкурентов состояло в том, что они стремятся понизить цену на свою продукцию, чтобы увеличить сбыт, и наоборот, каждый из них старается дифференцировать свой товар от продукции конкурентов, ограничить сбыт и повысить цену. Отсюда следует парадоксальный вывод: из-за того, что конкуренция по своей природе является монополистической конкуренцией, она сохраняется вопреки концентрации и монополизации. То есть, мелкий производитель в состоянии выдержать борьбу против крупного производителя, потому что он сам является частичным монополистом и способен сам контролировать свой рынок. Более того, у крупных производителей есть стимул раздробить свое производство на филиалы, чтобы приспособить их к местным рынкам. Так конкуренция воспроизводит себя сама.[19]

2.3.2. Основные черты, сущность монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция-форма несовершенной конкуренции. Монополистическая конкуренция-это рыночная структура, в

которой большое число фирм производят взаимозаменяемые товары и услуги.

Прежде всего, обращается внимание на термин "монополистическая конкуренция". Отметим, что структура рынка сочетает в себе черты монополии и совершенной конкуренции, которые являются антиподами. Монополистическая конкуренция связана с совершенной конкуренцией со стороны большого числа продавцов, одновременно действующих на рынке того или иного товара или услуги. Но они не предлагают такой же, но дифференцированную продукцию, то есть, различные взаимозаменяемые продукты, удовлетворяющие ту же потребность (различные виды мыла, зубной пасты, модели одежды, учебники экономики и т. д.). Каждый вид продукции в относительно небольших размерах может выпускать небольшие фирмы. Например, на рынке зубной пасты множество фирм, но каждая из них производит отдельный вид и является монополистом в его производстве. Любой такой компании есть конкурент, который пытается отнять у нее потребителя и предложить ему другой вид зубной пасты. Поэтому все фирмы, выпускающие зубную пасту, являются конкурентами, несмотря на то, что они продают разных видов. Не случайно они проводят активную рекламную политику.

Используя свое положение относительного монополиста, фирма может позволить себе увеличить цену на продукцию, что не может сделать конкурентная фирма под угрозой полной потери покупателей. С точки зрения поставок дифференцированной продукции, многие покупатели до сих пор не покидают рынок, так как продавец учитывает их индивидуальные потребности. Например, модницы не перестанут шить одежду у "своего" портного, даже если он повысит цены; клиент парикмахерской также не покинет "своего" мастера " в таком случае. Фирма, работающая в условиях монополистической конкуренции, не

учитывает реакцию конкурентов на свои действия, так как в большом количестве фирм это сделать невозможно.

На рынке много фирм, и среди них либо нет крупных, либо они не имеют решающих преимуществ перед мелкими и сосуществуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невысоки: чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Уйти с рынка не сложно - всегда есть покупатели, готовые купить малый бизнес.

Почему в таких либеральных условиях, преобладающих на рынках описываемого типа, конкуренция не идеальна? Причина кроется в разнообразии, дифференциации продукта.

Продукция каждой компании отличается от продукции других компаний. Любой из производителей имеет своеобразное положение "мини-монополиста" (единственного производителя конкретной узкой разновидности данного продукта) и обладает определенной властью на рынке.

Каждая фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка продукции. Однако дифференциация товаров приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, относительно самостоятельные части (их называют сегментами рынка). И в этом сегменте рынка даже небольшой компании может стать очень большим.

3. Новые методы конкурентной борьбы в современной экономике

В современных условиях используются силовые методы конкурентной борьбы - экономические методы (лишение конкурента сырья, рынков сбыта, кредитов, скупка патентов, сбивание цен, захват рынков рабочей силы, выпуск на рынок новых марок и видов изделий и т.д.) и методы прямого насилия (поджоги, взрывы, убийства опасных конкурентов, шпионаж, государственные перевороты и т.д.) [4].

3.1 Ценовые методы конкурентной борьбы

1.Использование монополюно высоких или монополюно низких цен

Предприятие с монополюной властью устанавливает цену своих товаров по своему усмотрению, но в большинстве случаев монополист не может произвольно устанавливать высокую цену и ориентируется на рыночный спрос, поскольку чем сильнее монополюное давление, тем активнее будет выглядеть деятельность потребитель для замены продукта монополиста [14].

2. Метод ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация - это определение разных цен на один и тот же продукт, независимо от затрат.

Только монополии могут дискриминировать дискриминацию, поскольку они устанавливают и контролируют цены.

Ценовая дискриминация возможна, если соблюдены три условия: 1) компания должна обладать достаточной монополюией для контроля за производством и ценой; 2) Возможность перепродажи товаров должна быть исключена. Если вы можете покупать товары на одном рынке по низкой цене и продавать их по другому на высоком уровне, это приводит к изменению спроса и предложения и, следовательно, к корректировке цен, которая подрывает ценовую дискриминацию. 3) Способность производителя определять структуру рынка. Многие компании

систематически анализируют поведение покупателей, классифицируя их по типу работы, доходу, полу, возрасту, семейному положению, вкусу, месту жительства и т. Д., И выделяют клиентов в отдельных группах, каждый из которых желает заплатить другую цену Товары для оплаты.

Рассмотрим последствия ценовой дискриминации. С одной стороны, компании увеличивают свою прибыль за счет покупателей ценовой дифференциацией. С другой стороны, монополисту будет выгодно увеличивать объемы производства. В этом случае ценовая дискриминация может способствовать повышению эффективности функционирования рынка, поскольку это приводит к увеличению спроса и предложения. И положительно, что обслуживаются те части рынка, которые в случае единой цены не получают товары и услуги.

Кроме того, ценовая дискриминация включает в себя демпинг - продажу товаров по искусственно низким ценам. Демпинговые цены значительно ниже рыночных, а иногда даже ниже, чем стоимость товаров или услуг. Демпинг осуществляется для различных целей: проникновение или укрепление на новом рынке, вытеснение конкурентов. Демпинг осуществляется государством и компаниями в ожидании компенсации в будущем текущих потерь, когда из-за демпинга будет достигнута желаемая позиция на рынке. Однако нередко обе фирмы и государство прибегают к демпингу как одноразовое мероприятие. В некоторых странах демпинг считается негативным явлением и противодействует ему, применяя антидемпинговые законы, хотя в случае демпинга потребитель может выиграть, заплатив более низкую цену.

В сегодняшнем мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкуренции. В целом конкуренция в открытой форме ведет к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового

состояния фирм и, как следствие, к гибели. Поэтому фирмы избегают ценовой конкуренции в открытой форме.

В настоящее время он обычно используется в следующих случаях: аутсайдерские фирмы в своей борьбе с монополиями, чтобы конкурировать с ними, в сфере неценовой конкуренции, у аутсайдеров нет сильных сторон или возможностей; проникнуть на рынки новыми продуктами; укрепить позиции в случае внезапного обострения маркетинговой проблемы.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

Неценовая конкуренция подчеркивает потребительскую стоимость продукта выше, чем у конкурентов (фирмы производят товары более высокого качества, надежны, обеспечивают более низкую цену потребления, более современный дизайн).

3.2. Неценовые методы конкурентной борьбы.

Неценовые методы конкуренции, то есть когда фирмы «выигрывают, улучшая качество продукции, улучшая обслуживание клиентов и т.д.», в настоящее время являются фундаментальными в рыночном механизме всех развитых стран мира.

Их суть заключается в улучшении качества промышленных товаров, улучшении послепродажного обслуживания, предпродажных услугах. Это означает, что в конкурентной борьбе особое внимание уделяется:

1. высокому качеству товаров и услуг.

2. надежности товаров, их безопасности. Именно на этом делается акцент в рекламе.

3. экономичности товаров (потребитель анализирует, сколько нужно платить за электроэнергию, воду, энергоносители при использовании товаров);

4. удобству в эксплуатации и обслуживании;

5. большему гарантийному сроку использования товаров;

6. лучшим экологическим характеристикам;

7. высокому качеству допродажного и послепродажного обслуживания;

8. условию обязательного (часто бесплатного) обучения персонала для работы на покупаемом оборудовании);

9. условию принятия в зачет сданного старого оборудования в качестве первого взноса за новый товар;

Большое значение в неценовой конкурентной борьбе имеет оперативная готовность фирм перепрофилировать производство своей продукции в зависимости от меняющейся рыночной ситуации. При необходимости перепрофилировать производство, таким образом, никакая смена персонала не требуется и время конверсии сохраняется. Этот метод особенно характерен для поведения небольших фирм, что объясняет их высокую жизнеспособность и гибкость.

Возможно достижение временных преимуществ перед конкурентами не только на основе реальных различий в их товарах, но и благодаря активной рекламной деятельности.[10]

3.3.1 Недобросовестные методы конкурентной борьбы

Несправедливые методы конкуренции в определенной степени сосуществуют с ценовыми и неценовыми методами, но они подлежат как общественному осуждению, так и уголовному преследованию. Эти методы включают:

1. промышленный шпионаж;
2. промышленная контрразведка;
3. подделка продукции конкурентов;
4. воровство товарного знака;
5. прямой обман потребителей;
6. сманивание специалистов фирм-конкурентов более высокой зарплатой;
7. подкуп должностных лиц (коррупция);
8. махинации с отчетностью фирмы с целью скрыть прибыль от налогообложения (в этом случае можно снизить цены и быть более конкурентоспособным).

К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, т. к. любая научно-техническая разработка является источником прибыли, когда она используется на практике, т. е. когда научно-технические идеи воплощаются на производстве конкретных товаров или новых технологий.

3.3.2 Современный экономический шпионаж

Экономический шпионаж сверх промышленного охватывает и такие сферы, как показатели валовой национальный продукт - это:

1) рыночная стоимость всей произведенной в обществе конечной продукции и услуг за год;

2) сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и нематериальном производстве и амортизационных отчислений, его распределение по отраслям экономики, процентные ставки, запасы природных ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания крупных государственных объектов-заводов, полигонов, магистралей и т. д.

В принципе, в наше время, любое правительство хорошо развитой страны располагает большими средствами, не контролируемые парламентом. Эти суммы могут быть скрыты в различных государственных расходах или не включены в опубликованный бюджет.

Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты, чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек; экономический шпионаж кроме промышленных секретов охватывает, и макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных социальных групп общества.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции. В организационную структуру ТНК входят технические центры, основной задачей которых является разработка новых товаров, повышение качества уже существующей продукции, разработка новых технологий и т.д.

В целях повышения прибыли ТНК стремятся к установлению истинной ценности собственной продукции. Для этого производится

детальнейший анализ продукции конкурентов с целью установления сравнительного качества своей продукции.

Все промышленные монополии имеют секретные лаборатории, где они сравнивают уровни технических решений, качество, производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией конкурентов по всем параметрам. Эти лаборатории разбирают каждый блок и агрегат собственных машин и аналогичной продукции конкурентов, чтобы объективно сравнить их и выявить действительную стоимость товара. При этом учитываются все преимущества и недостатки собственных и чужих товаров. Все лучшие конкуренты перенимают и приспособливаются к своим машинам, механизмам и конструкциям, если это возможно в обход патентного законодательства или выгодно компании.

Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Сбор и анализ информации из официально публикуемых источников, докладов, исследований продукции конкурентов и т. д. считаются законными средствами.

Основными законными способами сбора информации о конкурентах являются: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные государственной бывших сотрудников конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов; издания, выпущенные конкурентов; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др.

Поскольку каждая ТНК знает о возможных действиях, исследованиях против нее конкурентов, в официальных публикациях и отчетах, каждая ТНК старается дать минимум информации о своей деятельности и

финансовом положении, исследовательской работе. В основном, любая крупная компания составляет несколько вариантов отчета.

Другой вариант отчета, из которого исключены основные и личные сведения, структура издержек производства, передается руководителям корпорации среднего уровня, некоторым иностранным руководителям, некоторым лицам из окружения главных акционеров.

Третий тоже возможен - популярная версия отчета, в которой практически отсутствует смысл, но есть отличные иллюстрации, отчет прекрасно публикуется и т.д.; такой отчет предназначен для акционеров и широкой публики.

Но конкурирующие компании, которые знают о возможных способах скрыть информацию, собирать конфиденциальную информацию следующим образом:

- различного рода вопросы, задаваемые специалистам конкурента
- приглашение на работу специалистов конкурента
- ложные предложения работы специалистам из фирм-конкурентов без намерения брать их на работу

Также могут быть реализованы следующие способы:

- тайное наблюдение за интересующим специалистом, отделом, лабораторией
- использование профессиональных шпионов для получения информации
- подкуп сотрудников из основных отделов конкурента

- внедрение «нужных» лиц в структуру фирмы-конкурента
- подслушивание разговоров и т.д.
- похищение чертежей, образцов, документов
- шантаж и другие способы давления
- получение информации от источников в государственных структурах
- сбор информации через зарубежные филиалы и через общих поставщиков.

Еще одной эффективной возможностью экономического шпионажа является введение "вашей личности" в государственные органы, которые должны регулировать деятельность промышленных монополий, что позволяет получать необходимую информацию о конкурентах, контролировать действия, связанные с антимонопольной политикой и т.д.

Подводя итог, можно сделать вывод, что основными идеями промышленного шпионажа для ТНК является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурентов.

3.3.3 Методы промышленного шпионажа.

Помимо широко известных технологий, современный промышленный шпионаж пользуется новейшими достижениями науки и техники. Очень часто используются различные типы микроскопических устройств на основе различных электронных схем.

Специальная технология позволяет собирать всю информацию устно, по телефону, факсу, компьютеру. Оконные стекла могут служить

микрофонами: после их колебаний специальные устройства восстанавливают образ разговора.

Использование электронного оборудования обеспечивает специальные услуги монополии, а также спецслужбы государств, возможность получения необходимой информации о состоянии дел конкурентов, их переговорах и т.д.

С развитием компьютерных технологий и созданием различных типов компьютерных сетей, таких как глобальные (мировые) и местные различные сети, такие как Банк, возникает проблема защиты источников информации в этих сетях, так как любое несанкционированное вторжение в банковскую сеть может привести к потере важной информации, потере ее секретности и, как следствие, к использованию этой информации в каких-либо целях оплаты труда. [2]

Заключение

В заключение, некоторые общие выводы должны быть сделаны из проведенных исследований конкуренции как экономической категории.

Конкуренция-это ключевая категория рыночных отношений. Она действует в различных формах и осуществляется по-разному.

Это могут быть ценовые и неценовые методы. Цена включает в себя продажу товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурентов. Снижение цены возможно либо за счет снижения затрат, либо за счет снижения прибыли, что могут позволить себе только крупные компании.

Неценновая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, которые достигаются техническим превосходством.

В зависимости от того, как участники рынка конкурируют друг с другом, они различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию и соответствующие рынки: свободный рынок конкуренции и несовершенный рынок конкуренции,

Чем меньше влияние отдельных компаний на цену продукции, тем более конкурентоспособным становится рынок.

Совершенная конкуренция (свободный рынок конкуренции) - это идеальная картина конкуренции, в которой многие продавцы и покупатели с одинаковыми способностями и правами независимо работают на рынке.

Главная особенность совершенной конкуренции: ни одна из компаний не связана с розничной ценой, так как доля каждой из них в общем объеме производства продукции незначительна.

Идеальный конкурс в полном объеме недостижим. К условиям совершенной конкуренции можно только подойти.

Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы из условий свободной конкуренции. Несовершенная конкуренция делится на три типа: монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

1. С монополистической конкуренцией на рынке продолжает оставаться большое количество продавцов и покупателей. Но есть и новое явление-дифференциация продукта, т. е. наличие свойств, отличающих его от аналогичных продуктов конкурентов. Такие характеристики: высокое качество продукции, красивая упаковка, хорошие условия продажи, выгодное хранение на складе, высокий уровень обслуживания и т.д.

С такими преимуществами, владелец дифференцированного продукта в некоторой степени становится монополистом и получает возможность влиять на цену. Но поскольку оборот каждого продавца относительно невелик, существует множество монополистов, и каждый из них имеет ограниченный контроль над рыночной ценой - в этом отличии от монополистической конкуренции.

2. Олигополистическая конкуренция представлена таким рынком, на котором преобладают несколько предприятий. Для них характерно либо однородная, либо дифференцированная продукция, а главная особенность-установление цен по принципу лидерства.

Этот принцип предполагает, что большинство компаний пытаются установить примерно ту же цену, что и самые сильные компании на этом рынке.

Феномен, наоборот, олигополий, заключается в олигопсонии, когда на рынке работают несколько не продавцов, а покупателей.

3. Чистая монополия существует на рынке, если на ней работает только продавец, у которого нет конкурентов. Его особенность заключается в том, что продавец может изменять цену в очень широких пределах, а самая высокая цена ограничена только самым высоким спросом.

Отрицательным эффектом является то, что монополия, которая доминирует на рынке и имеет большие прибыли благодаря высокой монополии цены, ограничивает производство. Кроме того, в условиях, когда отсутствует конкуренция, монополия теряет стимул для повышения эффективности за счет технического прогресса.

Если говорить о негативных методах конкуренции, то надо заметить, что все еще существует конкуренция, то будет и промышленный шпионаж, т. е. эти два явления связаны между собой, конечно, нельзя отрицать эффективность промышленного шпионажа, например, он оказывает существенное влияние на развитие военно-промышленного комплекса. И, тем не менее, несмотря на эффективность промышленного шпионажа, он не может заменить развитие ни в промышленности, ни на мировом уровне, не может заменить исследования, открытие, потому что если все время использовать чужеродных похищенных, которые при этом потеряли некоторый собственный потенциал развития, что в конечном итоге в регрессе.

Список использованных источников

1. Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика В 2-х томах. Институт «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2014.
2. Гасанов Р.М. - //Промышленный шпионаж на службе монополий// - М.: Международные отношения. 2016;
3. Журавлева Г.П. «Экономика», 2014
4. Зубко Н.М., Зубко А.Н. - // Экономическая теория // - Мн. «ТетраСистемс», 2015. - 324 с.
5. Кураков Л.П., Яковлева Г.Е. Курс экономической теории - М.: Гелиос АРВ, 2015.
6. Мэнкью Н., Тэйлор М., «Экономикс» - 2013
7. Микроэкономика. Учебники МГУ им. М. В. Ломоносова / Под ред. А. В. Сидоровича. – М.: ДИС, 2013.
8. Микроэкономика. Учебник / Под ред. Е. Строганова, И. Андреева. – М.: Питер, 2014
9. Микроэкономика. Теория и российская практика: Учебник для студентов вузов/ под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова, 2-е изд.- М.: ИТД «КноРус», «Издательство ГНОМ и Д», – 2015
10. Мочерный С.В., Некрасов В.Н., Овчинников В.Н., Секретарюк В.К. - //Экономическая теория: учебник // - М.: «Изд-во ПРИОР», 2013. - 307 с.
11. Нуреев Р.М. «Курс микроэкономики» М., 2015.
12. ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для СПО ; Под ред. Лобачевой Е.Н., 2017 -176-177 с.
13. Розанова Н.М. , МИКРОЭКОНОМИКА. РУКОВОДСТВО ДЛЯ БУДУЩИХ ПРОФЕССИОНАЛОВ В 2 Т. ТОМ 2 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата, 2018 – 18 с.
14. Тарануха Ю.В. - //Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям// Ю.В. Тарануха; под

общ.ред.проф. А.В. Сидоровича. - 3-е издание М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. - 608 с.

15. Учебно-методический комплекс по «Экономической теории» Ч.1 «Основы экономической теории»: учебно - методическое пособие. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010. Составители: Огородникова Т.В., Сергеева С.В.

16. Экономическая теория.Учебник для бакалавров .Под редакцией В.Ф. Максимовой ,2017 – 251 с.

17. <http://shporiforall.ru/shpory/ekon-ekz14/23-tipy-konkurencii-nevidimaya-ruka-i-sovershennaya-konkurenciya.html> 29.03.2018

18. <https://studfiles.net/preview/6184171> 28.04.2018

19. http://economic-definition.com/Business/Monopoliya_Monopoly__eto.html

20. <https://studfiles.net/preview/3580311/page:4/> 29.04.2018

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Болосина Кристина kristina.bolosina@antiplagiat.ru / ID: 5705391

Проверяемый: Болосина Кристина (kristina.bolosina@antiplagiat.ru / ID: 5705391)

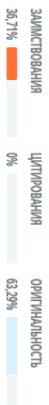
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» — <http://www.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 9
 Начало загрузки: 06.06.2018 17:52:33
 Длительность загрузки: 00:00:00
 Имя исходного файла: Курсова
 Совершенная и несовершенная
 конкуренция: Новые методы конкурентной
 борьбы_копия
 Размер текста: 61 кБ
 Символов в тексте: 60118
 Слов в тексте: 7445
 Число предложений: 593

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний полный отчет (94%)
 Начало проверки: 06.06.2018 17:52:33
 Длительность проверки: 00:00:02
 Комментарии: не указано
 Модули поиска:



Заимствования — доля всех найденных текстовых переписаний, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.
Цитирование — доля текстовых переписаний, которые не являются авторскими, но система посчитала их использованием корректных, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты, общепользовательские выражения, фрагменты текста, найденные в источниках на коллективной онлайн-правовой документации.
Текстовые переписания — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источники — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одной из источников, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирование и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые переписания проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правильности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.