Белорусский национальный технический университет

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра «Экономики и права»

Курсовая работа

По дисциплине «Микроэкономика»

Тема: «Олигополия как рыночная структура»

Выполнила: студентка 2 курса

Группы 308419

Ильина Н.И

Руководитель: ст.преподаватель

Мотько Н.А.

Минск 2010

**Содержание**

Введение………………………………………………………………….…4

1.Олигополия: понятие и модели……………………………………….6

1.1. Основные признаки олигополии. Типология моделей олигополии………………………………………..................................6

1.2.Модели олигополии……………………………………...….....11

2. Олигополия и эффективность……………………………..............18

2.1. Рыночная власть и ее источники…………………………....18

2.2.Антимонопольное регулирование…………………………....21

Заключение……………………………………………………………..…25

Список использованных источников…………………………..……..27

Приложение А……………………………………………………………....28

Приложение Б……………………………………………………………….

Приложение В……………………………………………………………….

**Введение.**

На современном этапе общества прослеживается динамичное развитие рынка мобильной сотовой связи. Развивается он и в республике Беларусь и в настоящий момент его представляют четыре мобильных оператора. Именно они совместно задают рыночную кривую спроса и формируют цену.

Как описать рынок услуг связи? На совершенно конкурентном рынке каждая фирма настолько мала в сравнении со всем рынком, что она не имеет никакой возможности повлиять на рыночную цену своей продукции и принимает ее как заданную условиями рынка. На монополизированном рынке весь объем товара поставляет единственная фирма, способная выбирать любую комбинацию цена–объем выпуска на рыночной кривой спроса.

Рынок услуг связи не соответствует ни модели совершенной конкуренции, ни модели монополии. Конкуренция и монополия – предельные формы структуры рынка. Когда на рынке действует множество фирм, предлагающих по существу однородную продукцию, - преобладает конкуренция; когда на рынке господствует единственная фирма, - мы имеем дело с монополией. Естественно, что мы начали изучение структуры рынка с полярных, наиболее простых для понимания случаев. Однако значительное число отраслей, включая поставщиков мобильной связи, находятся между двумя крайностями. Экономисты называют такую ситуацию несовершенной конкуренцией.

В данной курсовой работе мы исследуем частный случай несовершенной конкуренции, так называемую олигополию.

Сущность олигополистического рынка заключается в том, что на нем действуют несколько поставщиков, причем любой из них имеет возможность существенно повлиять на прибыли остальных конкурентов. То есть между олигополистическими фирмами существует зависимость особого рода, исследование ее воздействия на поведение фирм одна из целей данной работы. анализе эффективности олигополии, как рыночной структуры, и анализе роли государственной политики на олигополистическом рынке.

**1.Олигополия: понятие и модели**

В основе исторической тенденции образования олигополий лежит механизм рыночной конкуренции, который с неотвратимой силой вытесняет с рынка слабые предприятия путём либо их банкротства, либо поглощения и слияния с более сильными конкурентами. Процессы поглощения и слияния позволяют существенно увеличить свои доли продаж на соответствующем рынке. Рост рыночной власти нескольких корпораций делает бессмысленной ценовую конкуренцию, которая может превратиться в «войну» цен и привести к истощению всех ее участников.

Другим существенным фактором формирования олигополистических структур рынка является стремление предприятий реализовать эффект масштаба производства. В процессе совершенствования техники и появления новых технологий оптимальные размеры производства достигли таких масштабов, которые стали существенным препятствием для вхождения в отрасль новых предприятий. Эти препятствия связаны как с ограниченностью финансов, достижением низких издержек производства, так и более рациональным использованием ресурсов несколькими хозяйствующими объектами, нежели многими конкурентами с незначительными объемами производства [3,с.263].

**1.1.Основные признаки олигополии. Типология моделей олигополии.**

Олигополия является преобладающей формой современ­ной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, на котором существуют не­сколько фирм, отдельные из которых контролируют значитель­ную долю рынка. На олигополистическом рынке конкурируют между собой несколько крупных фирм (от трех до пяти) и вступление на этот рынок новых фирм затруднено [9, с.191].

Рынок на котором действуют только два продавца называется дуополией. Она является частным случаем олигополии, ее простейшей формой. Как и в условии олигополии здесь два продавца не могут не считаться друг с другом. В Республике Беларусь, например, существуют два телевизионных завода- Минский («Горизонт») и Витебский(«Витязь»)

Различают однородную и дифференцированную олигополии. Однородная олигополия существует в отраслях, производящих стандартизированную продукцию (обычно сырье и полуфабрикаты: сталь, медь, технический спирт, сахар и т.п. Так, например, в Республике Беларусь функционируют такие предприятия по производству цемента как: РУП «Белорусский цементныйзавод»,г.Костюковичи,ОАО«Красносельскстрройматериалы»,г.Красносельский, предприятие «Кричевцементошифер», г.Кричев. Дифференцированная олигополия предполагает производство дифференцированной продукции- автомобилей различных марок, телевизоров, стиральных машин, компьютеров, сигарет и др.Представителями дифференцированной олигополии в Республике Беларусь являются предприятия изготовители безалкогольных напитков – ОАО «Завод «Вейнянский родник», СП ООО «Акватрайпл», ОАО «Минский завод безалкогольных напитков», УЧП «Дарида», СП ООО «Фрост и К».

Для олигополии характерны следующие черты:

-всеобщая взаимосвязь, высокие барьеры для вступления в отрасль;

-неценовая конкуренция, рассмотрим их подробнее.

Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным)вариантам развития ситуации на рынке в результате различного поведения конкурентов [7,c.249]. Если одна из трех фирм А, Б и В, каждая из которых обладает приблизительно одной третью рынка определенного продукта, снижает цену, ее доля рынка увеличится. Но снижение цены фирмой А прямо, значительно и неблагоприятно повлияет на положение фирм Б и В. Следовательно, мы можем ожидать определенной реакции со стороны Б и В на поведение А. Б и В могут привести свои цены в соответствие с сокращением цены фирмой А или даже продавать по более низким, чем А, ценам ввергаясь, таким образом в ценовую войну. Эта реакция верно означает, что никакая фирма в олигополистической отрасли не осмелится изменить свою ценовую политику, не попытавшись рассчитать наиболее вероятные ответные действия своих конкурентов. При установлении цены для олигополиста наиболее важными являются данные об издержках и спросе, но к ним нужно добавить реакцию со стороны конкурентов, в высшей степени неопределенный фактор [5, c.126].

Второй характерной чертойолигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур. Эффект масштаба — важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоемких отраслях. Среди других причин — монополия контроля над редкими источниками сырья, запредельно высокие расходы на рекламу (как в производстве сигарет, прохладительных напитков или в шоу-бизнесе). Есть и некоторые другие барьеры, естественно сложившиеся или искусственно созданные.Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

Крупные фирмы, не являющиеся признанными лидерами на рынке, пытаются избегать ценовой конкуренции и ее крайней формы - войны цен. На смену ценовой приходит неценовая конкуренция, направленная на увеличение доли рынка. В условиях

олигополии борьба за долю на рынке - ядро конкурентной борьбы. Участники олигополии пытаются превзойти друг друга новыми разработками, улучшением продукта, изощренной рекламой, лучшим обслуживанием и т.д. Цель этих методов честной неценовой конкуренции - завоевание большей доли рынка.

Фирма может практиковать и хищнические методы борьбы с конкурентами, крайним из которых является физическое разрушение оборудования и продукции последних. К таким методам относится и хищническое ценообразование, при котором

диверсифицированная компания может позволить себе продавать определенные товары ниже издержек, с тем чтобы вытеснить более мелких конкурентов с рынка. После того как конкуренты вытеснены, фирма начинает вести себя как монополист. Фирма может использовать систему эксклюзивных контрактов с компаниями, занимающимися сбытом ее продукции. Такие контракты предполагают, что дилеры ограничиваются продажей товаров исключительно данной фирмы и не могут одновременно заниматься сбытом продукции конкурентов. Во многих странах такие контракты считаются незаконными, так как могут чрезмерно усиливать рыночную власть отдельных компаний. Фирма может использовать комплексные контракты. Так, крупная корпорация,

продающая множество взаимосвязанных товаров, будет стараться навязать покупателю, который хочет купить один товар, ряд других товаров, продаваемых как бы в комплекте. Все эти методы нечестного завоевания контроля над рынком были и остаются

предметом антимонопольного законодательства.

Ввиду многообразия предположений олигополистов в отношении реакции конкурентов на свое поведение, выделяют различные модели стратегического поведения фирм в условиях олигополии. На схеме 1 представлена схема последующего анализа.

|  |
| --- |
| Варианты взаимодействия фирм в условиях олигополии |

Лидерство по цене

Лидерство по объему продаж

Одновременное установление цен

Одновременное установление объемов продаж

Последовательная игра

Одновременная игра

Некооперативная стратегия

Кооперативная стратегия (картель, модели ценового лидерства)

Схема 1- Стратегии взаимосвязи фирм-олигополистов

Первая из возможных стратегий поведения олигополистов определена тем, что фирмы могут войти в сговор между собой о разделе рынков, назовем это кооперативной стратегией. В другом варианте фирмы предпочитают конкурировать (некооперативная стратегия). Если фирмы не договариваются друг с другом, а принимают решения самостоятельно, то стратегия взаимодействия может быть представлена либо в виде последовательной игры, либо одновременной игры.

Функционирование отраслей, в которых фирмы собирают информацию о решении наиболее крупного участника рынка относительно производства новых товаров и (или) изменения цен описывают модели, основанные на некооперативной стратегии с последовательным принятием решений. Фирму принимающую решения первой, можно назвать лидером, а другие фирмы- ведомыми [2. C.146].

**1.2.Модели олигополии.**

В условиях высокой степени неопределенности олигополисты ведут себя по-разному. Одни пытаются игнорировать конкурентов и действовать, как будто в отрасли господствует совершенная конкуренция. Другие, наоборот, пытаются предвидеть поведение соперников и внимательно следят за каждым их шагом. Наконец, некоторые из них считают наиболее выгодным тайный сговор с фирмами-противниками. В реальной действительности могут одновременно встречаться все эти три варианта рыночного поведения. Поскольку руководство фирмы должно постоянно принимать множество решений, оно практически не в состоянии предсказывать реакцию конкурентов на каждое свое действие. Поэтому по многим тактическим вопросам, касающимся второстепенных аспектов, решения принимаются вполне самостоятельно. С другой стороны, при выработке стратегических решений фирма ведет работу по оптимизации взаимоотношений с соперниками. Задача экономической теории — изучить правила рационального выбора, привлекая аппарат теории игр. Каждый "игрок" ищет такой ход, чтобы максимизировать свою выгоду и одновременно ограничить свободу выбора у конкурента. В поисках наиболее "простого" пути фирмы-соперники могут вступить в прямой сговор, договариваясь о единой политике цен, о разделе рынков сбыта и т. д. Последний случай наиболее опасен для общества и, как правило, запрещается нормами антимонопольного законодательства. Первый вариант сводится к совершенной конкуренции, третий — в предельном случае — к чистой монополии. Он может быть изучен как с учетом теории игр, так и без нее.

Статический анализ взаимоотношения двух фирм в условиях дуополии был предложен в 1838 г. французским экономистом Антуаном Опостьеном Курно (1801—1877). Курно исходил из следующих предпосылок. Обе фирмы (А и Б) производят однородный товар. Им известна кривая рыночного спроса. Обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга Каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным, продавцы не могут

иметь точной информации о своих ошибках (действуют "с завязанными глазами"). При этом возможны различные варианты.

Допустим, одна из фирм (например, Б) принимает решение о приостановке производства. Тогда рыночный спрос полностью обеспечивается выпуском фирмы А Ее кривая спроса полностью совпадает с кривой рыночного спроса D1(0) (рис.2 приложение А). При выборе максимизирующего прибыль объема производства фирма А решит производить 120 единиц товара, так как именно при этих условиях сравняются предельный доход MR1(0) и предельные издержки МС. Если теперь фирма Б будет производить 40 единиц, то фирма А отреагирует на это сдвигом кривой спроса до положения D (40), а ее производство сократится до 40 (именно в этом случае MR,(40) = МС,).Соответственно, когда фирма Б производит 60 единиц, фирма А уменьшает свой выпуск до 20 единиц, а когда фирма Б расширит производство до 120 единиц, фирма А вообще остановит свое производство. Отмечая на графике (рис.3 приложение А), как меняется выпуск фирмы А в зависимости от изменения выпуска фирмой Б, мы получаем кривую реакции фирмы А — QA(QБ). Аналогичный анализ можно осуществить и в отношении фирмы Б, получив в результате еще одну кривую реакции — QБ(QA). Пересечение кривых реагирования этих двух фирм (точка Е) показывает равновесие Курно: каждая фирма правильно угадывает поведение конкурента и принимает оптимальное для себя решение, ни одна из фирм не имеет стимула изменять свой объем производства.

Модель равновесия Курно предполагает, что фирмы-дуополис-

ты конкурируют друг с другом. Ситуация принципиально изменится, если дуополисты договорятся друг с другом и будут коллективно намечать объем производства. Рассмотрим этот случай, предполагая идентичность обеих фирм и линейную кривую спроса (рис.4 приложение Б). Равновесие Курно достигается, когда Q1 = Q2 = 40, а суммарный выпуск составляет 80 единиц. Если фирмы договорятся максимизировать совокупную прибыль, чтобы затем разделить ее пополам, то множество возможных решений этой задачи будет ложиться на контрактную кривую. При этом суммарный выпуск Q + Q2 = 60. Сравнение показывает, что при равновесии Курно общий объем производства выше, чем при дуополистическом сговоре (40 > 30), но ниже, чем он был бы при конкурентном равновесии (40 < 60) [8. C.252].

Лидерство в ценах – еще одна модель поведения олигополистов. Оно представляет собой средство, с помощью которого олигополисты могут координировать свое поведе­ние, не вступая в прямой тайный сговор. Здесь получит развитие практика, в соответствии с которой «господству­ющая» фирма, обычно наиболее крупная или наиболее эф­фективная в отраслях, меняет цену, а все другие фирмы более или менее автоматически следуют этому изменению [1, с.174].

Обычно изучение олигополистического ценообразования не обходится без анализа ломаной кривой спроса. Допустим, на отраслевом рынке конкурируют три (А, Б и В) фирмы. Рассмотрим реакцию фирм Б и В на поведение фирмы А. Возможны две ситуации: когда она повышает цены и когда она их понижает. В случае, если фирма А повышает цены выше Р0 (рис.5а приложение Б), ее спрос изображается кривой D: выше линии Р0А Конкуренты (фирмы Б и В) не будут за ней следовать, и их цены либо останутся неизменными, либо вырастут в гораздо меньшей пропорции, как показывает кривая D выше линии Р0А. При понижении фирмой А цены ниже Р0 фирмы Б и В будут следовать за ней, что показывает кривая D: ниже линии Р0А. В результате возникает ломаная кривая спроса D2AD1, высокоэластичная выше уровня текущей цены Р0 и малоэластичная ниже нее (рис.5б приложение Б). Кривая предельного дохода при этом не является непрерывной и состоит как бы из двух участков — MR2 выше точки В и MR1 ниже точки С. Предложенная модель объясняет относительную негибкость цен при олигополии. Дело в том, что в известных пределах любое повышение цен ухудшает ситуацию. Повышение цены одной фирмой таит опасность захвата рынка конкурентами, которые могут переманить прежних покупателей фирмы, сохраняя низкие цены. Понижение цен в условиях олигополии также может не привести к желаемому росту объема продаж, так как конкуренты, точно так же понизив цены, сохранят свои квоты на рынке. В результате фирма-лидер не сможет увеличить число покупателей за счет других фирм. К тому же понижение цены чревато демпинговой ценовой войной.

Предложенная модель хорошо объясняет лишь негибкость цен,

но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их роста. Последнее легче объяснить сговором олигополистов.

Стремление олигополистов к кооперативному поведению способствует образованию картелей. Картель — это объединение

фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию*.* Образование картеля требует выработки совместной стратегии (по поводу цен, объемов производства), установления квот для каждого участника и создания механизма контроля за выполнением принятых решений. Установление единых монопольных цен повышает выручку всех участников, но рост цен достигается путем обязательного снижения объема продаж. В результате у каждого участника возникает соблазн получить двойной выигрыш, продавать свою продукцию по высокой картельной цене, но с превышением низких картельных квот. Если подобного рода оппортунистическое поведение станет всеобщим, то картель развалится. Картель — классический пример кооперативной игры с п участниками, где п может быть равно 2, 3 и т. Д. Обязательное условие картельного соглашения заключается в том, чтобы каждый его участник получил не меньше того, на что он мог бы рассчитывать при объединении против него всех других олигополистов. Часто картельное соглашение предусматривает создание коллективного фонда, из которого осуществляются "побочные платежи" тем, кто пострадал от сокращения квот. Эти выплаты играют роль уравнивающих платежей. Потенциальную угрозу картелю несет объединение аутсайдеров в контркартель.

Теория игр на ее современном уровне недостаточно учитывает

институциональные аспекты процесса возникновения, расцвета и

упадка картельных союзов. В настоящее время явные соглашения

картельного типа встречаются редко. Гораздо чаще можно наблюдать неявные (скрытые) соглашения, тайный сговор.

Тайный сговор — это негласное соглашение о ценах, разделении

рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом [7, с.258].

Если между участниками сговора (всеми продавцами соответствующего рынка) достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию и все кривые спроса сливаются в одну.

Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монопольная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой. (В "Золотом теленке" И. Ильфа и Е. Петрова описана именно такая ситуация, когда "Сухаревская конвенция" жуликов была подорвана действиями Паниковского, вторгшегося на монопольные участки других членов соглашения о разделе Союза.) По мере развития производства и насыщения рынка все сильнее сказываются различия в спросе и в издержках производства участников сговора. Те, кому удалось понизить издержки и повысить спрос, вызывают зависть конкурентов, которым кажется, что их обошли нечестным путем. К объективной дифференциации производителей добавляется субъективный фактор- мошенничество, которое становится заразительным. В обход соглашения осуществляются тайные продажи на льготных условиях. Все эти явления особенно дают о себе знать в условиях спада производства, когда каждый хочет выжить за счет других. Фактором, препятствующим тайному сговору, становится также антимонопольное законодательство [7, с.258].**2. Олигополия и эффективность**

Эффективность олигополии следует рассматривать прежде всего сточки зрения складывающихся уровня цен и объема производства в отрасли. В различных моделях олигополии параметры равновесия устанавливаются по-разному. Известно, что чем более низкая цена на товар устанавливается олигополистами и чем больший объем выпуска товаров наблюдается, тем выше эффективность данной рыночной структуры с общественной точки зрения. Самая низкая эффективность олигополии бывает при кооперативной игре, т.е. сговоре фирм, когда они действуют практически как единая монополия. Самая высока эффективность достигается при поведении олигополистов при кооперативной игре с одновременным установлением цен [2, с.166].

**2.1. Рыночная власть и ее источники.**

Олигополия - это рынок, который характеризуется небольшим числом участвующих в нем фирм, причем каждая из них сохраняет независимость в части установлении цен и объема собственного производства. В данном случае число фирм на рынке настолько незначительно, что у каждой фирмы есть определенная рыночная власть. Под рыночной властью понимается способность фирмы (или групп фирм) повысить цену и поддерживать ее на том уровне, который превышает уровень, обусловленный конкуренцией. Применение рыночной (монопольной) власти приводит к уменьшению объема продукции и снижению экономического благосостояния общества.

При исследовании эффективности рыночных структур имеют в виду прежде всего максимизацию общественного благосостояния, а не прибыльность функционирования самой фирмы.

Общественная эффективность олигополии зависит от величины рыночной власти входящих в нее фирм. Рыночная власть- это способность экономического субъекта воздействовать на параметры рыночного равновесия в собственных интересах. Понятие рыночной власти обычно отождествляется с понятием монополизма. Монополизм-это ситуация рыночной власти фирмы, при которой она обладает способностью воздействовать на цену товара путем изменения предполагаемого количества продукции. Рыночная власть всегда ограничена, даже если это власть фирмы-монополиста, поскольку ее решение зависит от параметров спроса, величины издержек производства, достигнутого уровня развития технологии, вследствие чего рыночная власть еще не гарантирует высокие прибыли [6, с.155].

Очевидно, что, обладая значительной рыночной властью, фирмы-монополисты могут достигать высокой прибыльности, и с точки зрения самих фирм это эффективно. Однако для общества монополизм связан с высоким уровнем цен, низкими объемами производства продукции и зачастую плохим ее качеством. Получение фирмой рыночной власти ведет с одной стороны, к увеличению излишка производителя, но с другой- к снижению излишка потребителя. Как правильно должны распределяться излишки в обществе- вопрос субъективный. С экономической точки зрения, проблему следует рассматривать в аспекте максимизации эффективности размещения и использования производственных ресурсов. Идеалом эффективности для общества считается ситуация совершенной конкуренции, когда цены реализации товара фирмами совпадают с уровнем предельных издержек последних, а в долгосрочном периоде производство осуществляется с самыми низкими (из возможных) средними издержками. Такое состояние рынка максимизирует сумму излишков потребителей и производителей.

Монополия, которая стремится к максимуму прибыли, ограничивая объемы продаж и повышая цены на рынке, не обеспечивает максимизации общей эффективности.

Почему же на отдельных рынках возникает монопольная власть? Чтобы ответить на этот вопрос, надо определить источники монополизации рынков, а именно:

-неосуществимость конкуренции в некоторых отраслях, благодаря чему возникает естественная монополия;

-продолжительный положительный эффект масштаба производства, в ряде отраслей, в результате которого минимальные средние издержки достигаются при очень значительных объемах выпуска;

-владение фирмой монопольным правом на источники специфического сырья или на ресурсы, предложение которых ограниченно;

-захват доли рынка, используя методы «нечестной» конкуренции (например, демпинговые цены с целью разорения конкурентов, подкуп государственных чиновников для получения различных привилегий от государства и т.д.)

О степени монопольной власти фирм в той или иной отрасли можно судить, основываясь на следующие показатели:

-коэффициент Лернера рассчитывается как отношение разницы между ценой реализации продукции и предельными издержками ее производства к цене продукции,(чем больше его значение, тем выше степень монопольной власти фирмы на рынке);

-коэффициент концентрации – это выраженное в процентах отношение объема продаж определенного количества крупнейших фирм к общему, отраслевому объему продаж, в таблице 6 приведены данные о коэффициентах концентрации в отраслях промышленности Республики Беларусь.

-индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей всех фирм определенной отрасли.На величину индекса Херфиндаля-Хиршмана влияют два параметра: количество фирм в отрасли и их размеры, чем больше фирм осуществляют производство и продажи, тем меньше значение индекса. Максимальное значение индекса наблюдается при полной монополизации рынка одним продавцом [2, с.169].

Монополизм в Республике Беларусь отличается от монополизма в странах с развитой рыночной экономикой, поскольку его истоки лежат в структуре хозяйствования СССР, где конкуренция считалась ненужным дублированием, а централизация и укрупнение производства обосновывались положительным эффектом масштаба. Уровень монополизации белорусской экономики, определяемый количеством предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, довольно высок. Однако в данной ситуации речь идет не о классических монополиях. Рыночная сила монополиста характеризуется наличием у него: а) власти над ценами; б) способности воздвигать барьеры для вхождения в отрасль новых участников благодаря монопольному доступу к источникам сырья и специфическим технологиям; в) патентов и лицензий; г) значительных финансовых ресурсов для борьбы с потенциальными конкурентами и т.д. Однако предприятия, занимающие доминирующее положение на рынках Беларуси, в большинстве своем не обладают перечисленными выше характеристиками.

**2.2.Антимонопольное регулирование**

Под антимонопольным регулированием понимается целенаправленная деятельность государственных органов управления по ослаблению рыночной власти, ее ограничению, предотвращению ее приобретения и злоупотребления ею экономическими субъектами, которая реализуется через систему соответствующих экономических, административных и законодательных мер. Основные направления антимонопольного регулирования определяются антимонопольной политикой, к направлениям которой относятся: ограничение монополизации рынка; контроль слияний и поглощений, ценовой дискриминации и других методов нечестной конкуренции; защита прав потребителя; защита и поддержка малого и среднего бизнеса [6, с.158].

Характеризуя ситуацию, сложившуюся в РБ в области демонополизации и развития конкуренции, следует отметить следующие закономерности. Во-первых, высокий уровень монополизации по отдельным видам выпускаемой продукции (АО "МЗХ" - холодильники, АО МТЗ - тракторы и т.д.). Во-вторых, государственный сектор экономики остается преобладающим, в то время как класс собственников только формируется. В-третьих, созданные в процессе разгосударствления структуры типа концернов, ассоциаций и других организаций нового типа во многом определяют положение на рынке и отрицательно влияют на развитие конкуренции. В-четвертых, государственное регулирование цен на товары естественных монополий приводит к необоснованному росту цен практически во всех отраслях народного хозяйства. И последнее, антимонопольная политика пока не получила должной поддержки со стороны ряда органов государственного управления. Таким образом, экономическая ситуация в РБ не в полной мере способствует развитию конкуренции в силу медленной перестройки хозяйственного механизма и сложившейся на рынке ситуации. В Беларуси основным документом, регламентирующим конкурентные отношения, является Закон Республики Беларусь "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции" (введен 1 марта 1993 года). Кроме этого закона антимонопольная политика РБ регулируется и другими законодательными актами: Законами РБ "О предприятиях", "Об аренде", "О разгосударствлении и приватизации государственной собственности", "О предпринимательстве", "Об акционерных обществах, обществах с ограниченной ответственностью", "О ценных бумагах и фондовых биржах", "О товарных биржах", "Об инвестиционной деятельности", " О защите прав потребителей", а также рядом постановлений Совета Министров РБ.

Антимонопольное законодательство Республике Беларусь остаётся единственным источником развития конкуренции, хотя и оно во многом несовершенно и не может решить всех проблем. При рассмотрении типов рыночных структур, сложившихся в основных отраслях промышленности Республики Беларусь в настоящее время, определено, что: тип структуры топливной промышленности - олигополия, тип структуры электроэнергетики - естественная монополия, тип товарного рынка автомобилестроения - олигополистический, тип рыночной структуры тракторного и сельскохозяйственного машиностроения - конкурентная, тип рынка станкостроительной и инструментальной промышленности - олигополия, рынок металлургической отрасли в Республике Беларусь также в основном олигополистический и т.д. В то же время тип рынка деревообработки - конкурентный, товарный рынок отрасли «легкая промышленность» в Республике Беларусь также конкурентный. Пищевая отрасль в Республике Беларусь имеет конкурентный тип товарного рынка. На основе проведенного анализа рыночных типов ведущих отраслей промышленности Республики Беларусь можно сделать вывод, что большинство их них имеют олигополистический тип товарного рынка. В то же время среди предприятий каждой отрасли присутствует много предприятий-монополистов, производящих отличный от других ассортимент продукции. Число предприятий промышленности, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики, в последние годы заметно сократилось. Большинство из них - в машиностроении и металлообработке, по удельному весу в объеме выпускаемой продукции лидируют черная металлургия, химическая и нефтехимическая промышленность.

**Заключение.**

Совокупность нескольких характеристик рынка образует его структуру, или тип. Путем сочетания различных свойств рынка можно составить большое чи­сло рыночных структур, но наиболее распространенными из них на рынке благ являются оли­гополия, совершенная конкурен­ция, монополия и монополистическая конкуренция.

Мы рассмотрели такую рыночную структуру как олигополия. Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что к негативным характеристикам олигополии можно отнести ее близость по своей структуре к монополии. Олигополисты путем заключения тайных соглашений уходят из-под контроля государства и создают видимость конкуренции, тогда как на самом деле стремятся извлечь выгоду за счет покупателей. В конечном счете, это сказывается на снижении эффективности использования имеющихся ресурсов и ухудшении удовлетворения потребностей общества .

Однако, хотя олигополия и не удовлетворяет абстрактным условиям эффективного использования и распределения ресурсов, в реальной действительности она эффективна, так как вносит важный вклад в экономический рост, активно участвуя в исследованиях и разработках новых продуктах и технологий, а также внедряя эти изобретения в производство. Действительно, в

последние десятилетия во многих отраслях с олигополистическими структурами достигнуты значительные успехи в развитии науки и техники (космическая, авиационная, электронная, химическая, нефтяная промышленность).

Многие западные экономисты утверждают, что олигополистическая структура наилучшим образом приспособлена для проведения длительных, дорогостоящих, фундаментальных исследований и разработок и внедрения полученных результатов в производство. Утверждается, что, поскольку участники олигополии постоянно сталкиваются с ярко выраженной конкуренцией со стороны своих основных соперников, у них, в отличие от монополиста, имеются явные основания активно использовать технический прогресс для улучшения собственного положения на рынке.

К тому же участники олигополии обладают значительным объемом прибыли, которая является результатом существования барьеров для вхождения в отрасль и их способности избегать ценовой конкуренции.

А значит, каждый делает ставку на разные аспекты бизнеса конкурирующих сотовых операторов. Для кого-то определяющими будут низкая стоимость звонков и широкий выбор тарифных планов, для других — имидж оператора, рекламные акции, качество связи и обслуживания, число дилерских салонов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. – С.-Пб.: Лениздат, 2003.
2. Бондарь А.В., Воробьева В.А. Микроэкономика: учеб. пособие.-Минск:БГЭУ,2007
3. Иохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Камаев В.Д. Основы экономической теории: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2004
5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. – М.: Республика, 2005
6. Новикова И.В., Ясинский Ю.М. Микроэкономика: учебник.- Минск: ТетраСистемс, 2010.
7. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов.- М.:Норма, 2002
8. Ореховский П.А. Общая экономическая теория. Ч.1. – Обнинск: МАСЗ, 2000.
9. Сажин А.Ф., Смирнова Е.Е. Институты рынка. – М.: Финансы, 2008.
10. Статистический ежегодник Республики Беларусь,2006-Минск:Министерство статистики и анализа Республики Беларусь,2006.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

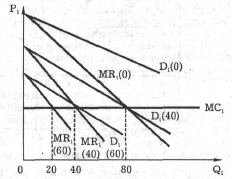


Рисунок 2 - Оптимизация объема производства фирмы А в зависимости от

объема производства фирмы Б

Примечание- Источник [4, с. 127]

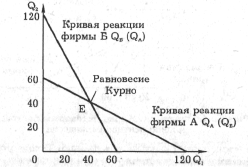


Рисунок 3- Равновесие Курно

Примечание- Источник [4, с. 128]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

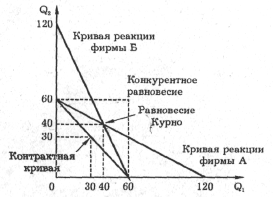


Рисунок 4-Равновесие Курно, договорное равновесие и конкурентное равновесие

Примечание- Источник [8, с. 134]

Рисунок 5-Ломаная кривая спроса

Примечание- Источник [7, с. 256]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 6- Концентрация производства по отраслям промышленности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасль | Удельный вес объема промышленной продукции, выпускаемой  крупными предприятиями, % | | | |
| 3 предприятиями | 4 предприятиями | 6 предприятиями | 8 предприятиями |
| Электроэнергетика | 75,2 | 85,1 | 99,9 | 100 |
| Топливная | 98,3 | 98,9 | 99,1 | 99,2 |
| Черная металлургия | 89,2 | 91,6 | 94,2 | 96,3 |
| Цветная металлургия | 93,3 | 97,3 | 100 | - |
| Химическая и нефтехимическая | 60,1 | 69,2 | 81,1 | 86,6 |
| Машиностроение и металлообработка | 31,4 | 37,2 | 44,1 | 47,4 |
| Лесная, деревообрабатывающая, и целлюлозно-бумажная | 17,4 | 19,8 | 24,3 | 28,2 |
| Строительных материалов | 34,1 | 39 | 46,5 | 51 |
| Легкая | 24,9 | 28,9 | 35,5 | 41,2 |
| Пищевая | 8,9 | 11,1 | 15,4 | 19,2 |

Примечание-Источник: [10, с.364]