***Тема 7. Теория конкуренции и монополии***

1. Понятие, условия возникновения и виды конкуренции. Совершенная конкуренция и ее сущность

2. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монополия. Монополистические объединения

3. Антимонопольное законодательство и государственное регулирование.

**1. Понятие, условия возникновения и виды конкуренции.**

***Конкуренция (от лат. concurro — «бежать вместе»)*** — противоборство, соперничество между участниками рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг с целью получения максимальной прибыли.

***Основные условия возникновения конкуренции:***

1) полная хозяйственная (экономическая) обособленность каждого товаропроизводителя;

2) полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка;

3) противостояние всем другим товаропроизводителям в борьбе за покупательский спрос.

**Конкуренция** — важнейший элемент рынка, играющий решающую роль в повышении качества продукции, работ и услуг, снижении производственных затрат, в освоении технических новинок и открытий.

*Позитивные явления конкуренции:*

1) снижение издержек;

2) быстрое внедрение НТП;

3) гибкое приспособление к спросу;

4) высокое качество продукции;

5) препятствие к завышению цен.

*Негативные явления конкуренции:*

1) разорение многих субъектов рыночной экономики;

2) анархия и кризис производства;

3) чрезмерная эксплуатация ресурсов;

4) экологические нарушения.

В различных отраслях экономики складывается разное состояние конкуренции. Между полюсами чистой конкуренции и чистой монополии находятся монополистическая конкуренция и олигополия (рис. 7.1).

Последние три характеризуются как рынки несовершенной конкуренции (табл. 2).

**Характерные черты типов конкуренции**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характерная черта** | **Совершенная конкуренция** | **Несовершенная конкуренция** | | |
| **монополистическая** | **олигополия** | **Чистая монополия** |
| ***Число фирм*** | Очень много | Много мелких фирм | 3- 5 фирм | Одна |
| ***Тип продукта*** | Стандартизированный | Дифференцированный | Стандартизированный или дифференцированный | Уникальный нет заменителей |
| ***Контроль над ценой*** | Отсутствует | Некоторый, но в узких рамках | Ограниченный взаимной зависимостью, значителен при сговоре | Фирма сама устанавливает цены |
| ***Условия вхождения в отрасль*** | Нет препятствий, | Сравнительно легкие | Существенное препятствие | Нет вхождения |
| ***Пример отраслей*** | Фермерское хозяйство  СТО | Розничная торговля, аптеки, рестораны, производство одежды обуви | Производство стали, сельхоз машин, автомобилей | РЖД |

***Совершенная (чистая) конкуренция*** — это рыночная ситуация, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену.

*Основные характеристики совершенной (чистой) конкуренции:*

1) на рынке большое количество покупателей и продавцов, каждый занимает относительно малую долю рынка данных товаров;

2) тождественная, стандартизированная продукция, товары однородны с точки зрения потребностей покупателей и, соответственно, продавцов;

3) свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода из них, вход и выход из отраслей абсолютно свободен;

4) наличие полной и доступной информации для участников обмена о ценах и их изменениях, о продавцах и покупателях; экономические субъекты должны располагать одинаковым объемом информации о рынке.

В целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции продавцами используются различные методы конкурентной борьбы:

***Несовершенная конкуренция***характеризуется таким положением на рынке, при котором возможны осложнения при вступлении в него и выходе из него, где ограничены доступ к информации, число продав­цов или число покупателей. Товары, продаваемые в условиях несовер­шенной конкуренции, отличает дифференциация и специализация, уникальность. В связи с этим рыночные агенты могут оказывать влия­ние на масштабы производства и уровень цен. *Несовершенная конку­ренция* — противоположный вариант совершенной конкуренции. Она возникает в условиях, когда ограниченное число предприятий способ­но предложить особый товар по существующей цене.

Совершенная конкуренция преобладала в рыночных условиях XIX в. В настоящее время для рынка характерна несовершенная кон­куренция.

***Ценовая конкуренция*** основана на использовании цен для вытеснения соперников. Если ставится цель завоевания рынка, то, как правило, прибегают к снижению цен. В целях увеличения прибыли пользуются повышением цен. Этот вид конкуренции может быть прямым, когда покупатели через средства массовой информации, рекламу широко информируются о предстоящем снижении цен, и скрытым, когда на рынок выпускается новый товар с улучшенными потреби­тельскими свойствами при сравнительно небольшом увеличении цены или без увеличения цен. Таким образом, ценовая конкуренция базиру­ется на привлечении покупателей за счет разницы цен на товары, аналогичные по качеству товарам конкурентов. Она выгодна для покупа­телей и невыгодна для производителей. В результате ценовой конкуренции потребители могут купить товар по более низким ценам, производители же теряют часть прибыли в результате снижения цен.

***Неценовая конкуренция*** — соперничество вне маневри­рования ценами. Она ориентирована на удовлетворение потреби­тельских запросов рынка и предполагает: придание товару качест­венно новых свойств; создание новой продукции для удовлетворения имеющихся потребностей; создание новой продукции для удовлетво­рения не существовавших ранее потребностей; умножение и улучше­ние услуг, сопутствующих реализации и потреблению товара (рекла­ма, демонстрация, гарантийный ремонт).

Неценовая конкуренция в большинстве случаев связана с новой технологией и затрагивает в основном качество и ассортимент това­ра. *Главным показателем качества товара является его новизна, оформление, уровень безотказности, реклама, последующее гаран­тийное и внегарантийное обслуживание.* При низком уровне безот­казности все остальные потребительские свойства теряют смысл.

Методы ценовой и неценовой конкуренции широко используют­ся в рыночной практике. Среди них: демпинговые цены — искусст­венно заниженные цены на товар, установленные ниже цены внут­реннего рынка; лимитные цены — верхний предел уровня цены на конкретный вид товара, устанавливаемые на основе предваритель­ных данных в начале его разработки; гибкие цены, применяемые в торговле с каждым в отдельности покупателем; престижные цены, устанавливаемые для особо престижных товаров на высоком уровне; лидерные цены, являющиеся заведомо заниженными, вводимые для выделения данного товара в сознании массового покупателя с тем, чтобы завоевать лидерство в данном сегменте рынка (*Доминирующая на рынке фирма оценивает, сколько товара продадут при каждой возможной цене прочие фирмы, и вычитает этот объем из оценки общего спроса на рынке*) ; цены проник­новения на рынок — относительно низкие цены на товар, устанав­ливаемые в целях обеспечения роста объема продаж и предназначен­ные для захвата массового рынка.

*Пример неценовой конкуренции***.**Фирма Sony на старте глобальных продаж своих товаров в России встретилась с трудностями в отношении неценовой конкуренции. Проблема заключалась в том, что, согласно действующим нормам компании, покупателям разрешено вернуть сломанную продукцию лишь после пяти попыток ее починить. Закон в нашей стране, в свою очередь, дают клиенту право вернуть товары сразу после выявления неполадок. Это условие соблюдают все фирмы в РФ. Чтобы поднять уровень продаж, компания Sony не только изменила гарантийные нормы по местному образцу, но и существенно уменьшила срок гарантий по аналогии с наиболее популярными образцами. В итоге фирма укрепила свое положение и в неценовой сфере конкурентного соперничества.

***Конкуренция может проявляться в прямом и косвенном видах***. ***Прямая конкуренция*** отличается открытостью. Например, то­варопроизводитель широко оповещает потребителей о снижении цен. В условиях открытой конкуренции часто встречается практика обмена информацией о ценах между предприятиями, выпускающи­ми аналогичную продукцию.

***В отличие от прямой косвенная конкуренция характери­зуется*** скрытостью. Часто скрытая конкуренция отождествляется с недобросовестностью, поскольку использует методы нечестной кон­курентной борьбы. Здесь правилом считается систематическое нару­шение норм и правил принятого на рынке сотрудничества.

***К примеру,***Ваши булочки и багеты стали хуже продаваться не потому, что рядом кто-то открыл другую булочную, а потому, что в Вашем районе появился доступный для массового потребителя фитнес-центр и многие решили начать новую жизнь — регулярно заниматься спортом и сесть на диету, исключающую мучные изделия. И так везде: авиаперевозчики конкурируют не только между собой, но и с железными дорогами, производители ювелирных часов и аксессуаров соперничают за кошельки потребителей с магазинами косметики и продавцами сотовых телефонов, а кафе и рестораны претендуют на наш досуг наравне с кинотеатрами.

***В ходе отраслевой конкуренции*** соперничество протекает на ос­нове сопоставления одноименных товаров. Действия конкурентов происходят внутри отрасли и направлены на завоевание рынка за счет удешевления продукции, улучшения внешнего вида изделий, усиления рекламы.

***Пример*** Концерны BMW, Mersedes-Benz. Линейка моделей почти одинаковая, оба в Германии, у обоих никаких преференций от правительства нет. Приходится брать рекламой, ценой и качеством

***В условиях межотраслевой конкуренции*** усилия переключаются на более выгодное вложение капитала. Борьба идет за занятие места в той отрасли, в которой обеспечивается высокая прибыль. Особое внимание обращается на вложения в новые перспективные отрасли.

***Пример:*** По перевозке пассажиров - речной, воздушный и железнодорожный пассажирский транспорт

***Конкуренция продавцов*** представляет собой явление, связанное с избытком товара на рынке. В этом случае продавцы стремятся сни­зить цену, чтобы реализовать свой товар. ***Конкуренция покупателей*** — это борьба за возможность приобрести конкретный товар. Она всегда возникает на рынке дефицитных благ, в результате чего цены на эти блага повышаются.

**2. Монополистическая конкуренция.**

**Олигополия. Монополия.**

***Монополистическая конкуренция*** — это рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

***Монополистическая конкуренция*** — самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночную власть) здесь незначительная.

*Основные характеристики монополистической конкуренции:*

1) относительно большое число некрупных (мелких) фирм;

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

3) сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Монополистическая конкуренция свойственна реально существующим рынкам. Она помогает покупателю наиболее полно удовлетворить потребности, активизирует торговлю и производство.

***Пример монополистической конкуренции*** – это рынки стиральных порошков, безалкогольных напитков, зубной пасты, обуви, одежды и т.д.

***Олигополия*** — это рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей.

Олигополия характеризует экономическую ситуацию, при которой на рынке остается малое количество производителей-продавцов (от трех до десяти фирм). Крупнейшие из оставшихся получают возможность влиять на рыночную цену.

*Характерная особенность олигополистического рынка* — взаимосвязь фирм: любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость.

*В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно менее эффективны*. Между предприятиями существует тесная взаимозависимость. Если один из конкурентов снизил цены, то другие вынуждены адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они одновременно сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект.

Поскольку продукцию производят крупные предприятия, затраты на производство за счет эффекта масштаба снижаются. Изменение цены одним из конкурентов, доминирующим в производстве, определяет ценовую политику в отрасли. Другие подчиняются ей. Ценовая конкуренция при этом ослабевает. Такая ситуация, называемая лидерством в ценах, характерна для олигополии. В условиях олигополии неценовые методы конкуренции — от рекламы до экономического шпионажа — оказываются эффективнее, поэтому используются чаще. Вступление в олигополистический рынок ограничено. Нужны значительные капитальные вложения, чтобы создать предприятие, способное противостоять фирмам, уже контролирующим данный рынок.

При олигополистической конкуренции фирма в состоянии контролировать два основных параметра своей деятельности — цену и объем выпуска продукции или оказания услуг, ей выгодно меньше производить и в большей степени завысить цену.

*Для того чтобы фирма могла успешно функционировать в условиях олигополии, ей нужно использовать следующие меры:*

* использовать разнообразие продукции;
* улучшать качество обслуживания и сервис;
* применять интересные и долгосрочные гарантийные программы;
* внедрять послепродажное обслуживание;
* улучшать характеристики и качество товаров и услуг;
* использовать наиболее эффективные рекламные методы;
* улучшать дизайн, стиль и способы подачи услуг и товаров;
* предлагать возможность покупки в кредит.

**Олигополия в России. Примеры олигополий.**

Для современных российских олигополий можно привести следующие примеры:

* российская авиакомпания - Аэрофлот.
* Компьютерных строений Microsoft и Apple
* В самолётостроении : Боинг, Аирбас
* Нефтяной сектор: Газпром, Лукойл, ТНК.

***Чистая монополия*** (от греч. monos — «один», poleo — «продаю») — это рынок, на котором один продавец противостоит множеству покупателей. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов. Поэтому покупатели не имеют выбора и вынуждены приобретать данную продукцию у фирмы-монополиста. Понятие чистой монополии обычно является абстрактным. Понятие «монополия» имеет двоякий смысл: под монополией понимают во-первых, крупное предприятие, занимающее ведущее положение в определенной отрасли; во-вторых, — положение фирмы на рынке, позволяющее ей доминировать на нем. Монополия означает власть над рынком, прежде всего над ценой.

***Цель монополии*** — получение сверхприбыли посредством контроля за ценой и объемом производства на монополизированном рынке.

*Основные черты чистой монополии:*

1) единственный продавец-производитель;

2) товарная дифференциация отсутствует, отсутствие товаров-заменителей;

3) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;

4) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий. По сути дела, вход оказывается заблокированным финансами, технологическими, ресурсными, правовыми условиями.

*Различают несколько типов монополий.*

1. **Естественная монополия**. Ею обладают частные собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем составе редкие и свободно не возобновимые элементы производства (редкие металлы, особые земельные участки и т.д.). «Интер РАО», «Газпром»(49%), РЖД, «Росатом», «Почту России».

2. **Искусственные монополии**. Под этим условным названием понимают объединения, создаваемые ради получения монополистической выгоды. Искусственные монополии выступают в виде различных монополистических отношений. В результате концентрации производства могут возникнуть разные организационные формы монополии: картель, синдикат, трест, концерн и др.

1. ***Картель*** — простейшая форма монополистического объединения.

***Картель****— это метод, при котором заключается соглашение между изготовителями однородного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж каждым из участников соглашения*.   
 Объектами соглашения могут быть: ценообразование, сферы влияния, условия продаж, использования патентов. *Действуют картели, как правило, в рамках одной отрасли, попадают под действие антимонопольного законодательства. Участники картеля сохраняют юридическую и хозяйственную самостоятельность и осуществляют свою деятельность в соответствии с картельным договором — соглашением о ценах, рынках сбыта, объемах производства, обмене патентами и т.д.*

***Пример:*** *Весьма интересный ход был предпринят в 1931 году участниками Оловянного картеля с целью получения сверхприбылей. В его основу лег способ, который называется корнер и был изобретен немецкими купцами еще в XVI веке. А заключается он в тайном соглашении о временном изъятии или скупке того или иного товара с целью создания ажиотажа и вызова повышения цен. На этом и сыграли участники вышеупомянутой группировки. Они скупили грандиозное количество олова, что вызвало дефицит и резкий скачек цен. Спустя год, они продали свои запасы по баснословно высоким ценам, что и позволило им получить сверхприбыли*.

***ОПЕК - всемирная Организация стран-экспортеров нефти (Organization of Petroleum Exporting Countries);***

2. ***Синдикаты*** — организационная форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него теряют коммерческую сбытовую самостоятельность, сохраняют юридическую и производственную свободу действий*. В синдикате сбыт продукции, распределение заказа осуществляются централизованно.* Они были широко распределены в дореволюционной России. *Возникли международные синдикаты. Так, алмазный синдикат «Де Бирс» сосредоточил в своих руках реализацию практически всех добываемых в мире необработанных алмазов. Россия, как и многие страны мира, вынуждена сотрудничать с этим синдикатом.*

3. ***Трест*** — форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него предприятия теряют и производственную, и коммерческую самостоятельность предприятий, *руководство осуществляется из единого центра.* Прибыль треста распределяется в соответствии с деловым участием отдельных предприятий.

**Особенности трестов:**

* трест — самая жесткая из всех рассмотренных форма интеграции компаний;
* при этой форме интеграции объединяются все стороны хозяйственной деятельности предприятий, а не какая-либо одна, как в [картеле](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kartel.html) или [синдикате](http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/sindikat.html);
* трест отличается от других видов объединений сравнительной производственной однородностью деятельности, что проявляется в специализации на одном или нескольких аналогичных видах продукции;
* в рамках треста объединяемые компании теряют свою юридическую, хозяйственную, производственную и коммерческую самостоятельность;
* все объединяемые в трест предприятия подчиняются одной головной компании, осуществляющей единое оперативное руководство как всем производственным комплексом, так и связанными с ним обслуживающими и торговыми предприятиями.

Примеры объединения трест: General Motors, Ford и другие крупные компании.

4. ***Концерн*** — *организационная форма объединения предприятий различных отраслей, находящихся под единым управлением и финансовым контролем.* Обычно в состав концерна, кроме производственных, транспортных и торговых предприятий, входят банки или какие-то другие финансовые организации — страховые, пенсионные фонды, кредитные учреждения и др. Участники концерна остаются формально самостоятельными, но контролируются и управляются единым центром компании. Такая структура позволяет повысить конкурентоспособность фирмы за счет внутреннего финансирования, продажи продукции, подразделения концерна по внутренним тарифным ценам, передачи ноу-хау и т.д. Первоначально концерны были распространены в США и Японии. В настоящее время эта организационная форма стала преобладающей среди крупных фирм различных стран.

*Различают вертикальные концерны, горизонтальные концерны,* и смешанные концерны (также называемые [конгломератами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82_(%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0))). Под вертикальными понимаются объединения фирм, охватывающие весь цикл от закупки материалов через изготовление до сбыта одного определённого вида продукции — например, [Volkswagen AG](https://ru.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_AG), объединяющий все аспекты автопроизводства. Горизонтальные концерны обычно объединяют похожие фирмы с различной клиентурой, например объединение пивоварен с различными сортами пива.

*В состав концерна входят двенадцать брендов из семи европейских стран: Volkswagen — легковые автомобили, Audi, Seat, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Коммерческие автомобили, Scania и MAN. Широкий спектр финансовых услуг, в том числе и дилерское и клиентское финансирование, лизинг, банковские и страховые услуги и управление автопарками.*

5. ***Холдинг*** — акционерная компания, владеющая контрольным пакетом акций юридически самостоятельных предприятий для осуществления контроля над их операциями. В условиях рыночной экономики широкое распространение находят холдинговые компании. ТНК

Материнская компания в холдинге:

* разрабатывает общую концепцию развития холдинга;
* формирует единую стратегию инвестиционной и финансовой деятельности;
* управляет дочерними предприятиями;
* выполняет функции сбыта готовой продукции и закупки материальных ресурсов;
* осуществляет внешнеэкономическую деятельность;
* проводит в рамках объединения внутренние кредитования и финансирование.

7. Законными формами чистой монополии являются также патенты, авторские права, товарные знаки. *Патент* дает изобретателю нового продукта или технологии исключительное право контроля за их производством в течение определенного периода времени. Государство обеспечивает защиту идей изобретателя. *Авторские права* дают авторам произведений исключительные права продавать или тиражировать свои произведения. *Товарные знаки* — это символы, используемые предприятиями, зарегистрировав которые государство делает незаконным ее использование другими.

**3. Антимонопольное законодательство**

**и государственное регулирование экономики.**

***Антимонопольное регулирование*** — это система нормативных правовых актов, направленных на преодоление негативных сторон монополии, связанных с властью, позволяющих им подавлять сводную конкуренцию и контролировать цены.

Методы антимонопольного регулирования:

1) ограничение монополизации рынка;

2) постоянный государственный мониторинг;

3) запрещение установления монополистических цен;

4) сохранение и поддержание конкуренции всех цивилизованных фирм.

***Антимонопольное законодательство*** — законодательно закрепленные основополагающие правила деятельности на рынке участников хозяйственного оборота, органов государственной власти и управления.

*Основные цели антимонопольного законодательства* — обеспечение благоприятных условий и стимулов для развития конкуренции в народном хозяйстве, снятие всех преград на пути ее активизации на правовой основе, позволяющей исключить монополистические действия центральных органов власти и управления, диктат участников хозяйственного оборота, а также определение правового режима регулирования ответственности за монополистические действия и за нарушение правил честной добросовестной конкуренции. Поскольку деятельность монополий носит антиобщественный характер, то защита свободной конкуренции и ограничение деятельности монополий являются одними из важнейших функций государства. Государство в борьбе с монополиями использует меры экономического и административного характера.

*Экономические меры поддержания конкуренции и борьбы с монополией:*

1) поощрение создания товаров-заменителей;

2) поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса;

3) привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;

4) финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов.

***Антимонопольная политика*** — это комплекс государственных мер (соответствующее законодательство, система налогообложения, денационализация, разгосударствление и приватизация собственности, поощрение создания малых предприятий и пр.), направленных против мобилизации производства и на развитие конкуренции среди товаропроизводителей. По решению Антимонопольного комитета доля хозяйствующего субъекта может быть ограничена до 35% объема продаж на соответствующем рынке. Общественное регулирование деятельности естественных монополий может осуществляться на основе использования различных форм. В странах со смешанной экономикой можно выделить четыре основные формы государственного регулирования рис.

**Формы государственного регулирования экономики**

Лицензирование, квотирование экспорта и импорта

Кредитная, налоговая, валютная политика

Субсидии, дотации, льготное кредитование

Гражданское и хозяйственное законодательство

Прямое экономическое

Административное

Правовое

Косвенное экономическое

Формы государственного регулирования

Государственное **регулирование развития экономики** — это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и [рыночную конъюнктуру](http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/konyunktura-rynka.html) в целях обеспечения нормальных условий функционирования [рыночного механизма](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/rynochnaya-ekonomika.html).

Все негативные стороны [рыночной экономики](http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/rynochnaya-ekonomika.html) могут служить объяснением причин **усиления роли государства в экономике**. Именно сглаживание, предотвращение отрицательных последствий действия рыночных регуляторов — цель экономической деятельности государства.

Исходя из вышеизложенного, можно определить следующие основные [экономические функции государства](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/ekonomicheskie-funkcii-gosudarstva.html) (правительства):

* обеспечение правовой базы функционирования частного бизнеса;
* зашита конкуренции. Господство монополий наносит вред всему обществу, поэтому антимонопольная деятельность и поддержание конкуренции становятся функциями государства;
* перераспределение доходов через систему прогрессивного налогообложения и систему трансфертных платежей (пенсии, пособия, компенсации и т. п.);
* финансирование фундаментальной науки и охрана окружающей среды;
* изменение структуры производства в целях корректировки распределения ресурсов;
* контроль и регулирование уровня занятости, цен, темпов экономического роста;
* финансирование производства или непосредственное производство общественных товаров и услуг.

**Государственное влияние на экономику** осуществляется по двум основным направлениям:

* через государственный сектор;
* посредством воздействия на функционирование частного сектора экономики с помощью разнообразных экономических инструментов (государственное регулирование экономики).

**Государственное регулирование экономики**

**Государственное регулирование экономики** в условиях рыночного хозяйства представляет собой **систему типовых мер** законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями **в целях стабилизации** и приспособления существующей **социально-экономической системы** к изменяющимся условиям.

**По объектам воздействия** государственное регулирование экономики означает деятельность по регулированию трех взаимосвязанных частей воспроизводственного процесса: регулирование ресурсов, регулирование производства, регулирование финансов.

**По уровням региональной иерархии** государственное регулирование сосредоточено на двух основных направлениях: федеральном и региональном уровнях.

Общая **стратегия государственного регулирования экономики** базируется на следующих принципах:

* при прочих равных условиях предпочтение следует отдавать рыночным формам организации экономики. На практике это означает, что государство должно финансировать только те социально значимые отрасли, которые не привлекают частный бизнес (из- за малой прибыльности);
* государственное предпринимательство должно не конкурировать, а помогать развитию частного бизнеса. Игнорирование этого принципа способно привести к искусственному доминированию государственных предприятий над частными;
* государственная финансовая, кредитная и налоговая политика должна способствовать [экономическому росту](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/ekonomicheskiy-rost.html) и социальной стабильности;
* государственное вмешательство в рыночные процессы более эффективно, если оно имеет рыночную форму;
* усиление государственного регулирования осуществляется в целях контроля общехозяйственных кризисов, а также процессов в сфере межгосударственных экономических отношений.

**Методы и цели государственного регулирования экономики**

К основным **целям государственного регулирования экономики** относятся:

* минимизация неизбежных негативных последствий рыночных процессов;
* создание финансовых, правовых и социальных предпосылок эффективного функционирования рыночной экономики;
* обеспечение социальной защиты тех групп рыночного общества, положение которых в конкретной экономической ситуации становится наиболее уязвимым.

**Методы** достижения этих целей подразделяются:

* *на прямые (или дирижистские);*
* *косвенные (или экономические).*

*Прямые методы* государственного регулирования экономики основываются на административно-правовых способах воздействия на деятельность тех или иных субъектов хозяйствования (меры запрета, разрешения, ограничения).

* государственные заказы и контракты на поставки определенных видов продукции, выполнение работ, оказание услуг конкретными производителями;
* безвозвратное целевое финансирование тех или иных территорий, отраслей, предприятий (субвенции или прямые субсидии, которые включают различного рода дотации, пособия, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различных уровней - общенациональных, региональных, местных);
* адресные льготные кредиты производителям;
* финансирование строительства объектов государственной собственности;
* ограничения и запреты по выпуску определенных видов продукции;
* лицензирование отдельных видов деятельности, внешнеторговых операций и пр.

*Косвенные регуляторы* отличаются от дирижистских методов тем, что они не ограничивают свободу экономического выбора, а наоборот, дают дополнительные стимулы при принятии рыночного решения. Основная область их применения — вся экономическая среда. Косвенные методы регулирования предполагают использование средств и возможностей финансовой и кредитно-денежной систем страны.

Налоги, пошлины, квоты, штрафы, информация

Указанные методы взаимосвязаны.

Можно назвать следующие **средства** (**инструменты**) государственного регулирования экономики:

* административно-правовые инструменты;
* финансовая (налоговая) система;
* кредитно-денежная система государства;
* государственная собственность;
* государственный заказ.

Наряду с перечисленными инструментами государственного регулирования экономики, имеющими внутриэкономическую направленность, существует арсенал средств внешнеэкономического регулирования.