МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Г. Балаян

(подпись, дата)

Факультет экономический курс 1

Специальность/направление бухгалтерский учет, анализ и аудит

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Л. Кузнецова

(подпись, дата)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Л. Кузнецова

(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Теоретические основы конкуренции 5

1.1 Понятие конкуренции в экономической науке 5

1.2 Функции конкуренции 9

1.3 Виды конкуренции 13

2 Теоретические основы исследования монополии 17

2.1 Научные подходы к определению сущности монополии 17

2.2 Виды монополии и их место в современной экономике 23

Заключение 33

Список использованных источников 35

ВВЕДЕНИЕ

В рамках классической экономической теории конкуренция и монополия рассматриваются как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Актуальность темы курсовой работы определяется, как показывает теория и практика, наиболее эффективной на современном этапе развития общества является рыночная экономика. Ее неотъемлемый элемент - конкуренция, которая, в свою очередь, является катализатором эффективности общественного производства.

В процессе развития цивилизации и общества усиливается разделение труда, и, как следствие, усложняются конкурентные отношения. Однако эти процессы ведут к увеличению числа факторов, влияющих на степень несовершенства конкуренции.

Отношение общественности и государства к различным формам несовершенной конкуренции всегда двойственно вследствие противоречивой роли монополий в экономике. С одной стороны, монополии ограничивают выпуск продукции и устанавливают более высокие цены в силу своего монопольного положения на рынке, что вызывает нерациональное распределение ресурсов и обусловливает усиление неравенства доходов. Монополия, безусловно, снижает жизненный уровень населения. Далеко не всегда фирмы-монополисты используют в полной мере свои возможности для обеспечения роста научно-экономического потенциала. С другой стороны, существуют весомые аргументы в пользу монополий. Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что и позволило им завоевать господствующее положение на рынке. Монополизация воздействует на повышение эффективности производства: только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения исследований и разработок.

Цель исследования заключается в том, чтобы изучить природу конкуренции и монополии как экономических категорий и особенности их проявлений в современных условиях. В соответствии с данной целью в курсовой работе были поставлены следующие задачи:

* дать понятие конкуренции как экономической категории;
* проанализировать функции конкуренции;
* изучить виды конкуренции;
* дать понятие монополии как экономической категории;
* определить сущность монополии;
* изучить виды монополии и определить их место в современной экономике.

Объектом исследования в курсовой работе являются конкуренция и монополия.

Предметом проводимого исследования являются система социально-экономических отношений, характеризующая взаимосвязь монополии и конкуренции.

При написании курсовой работы были использованы источники и литература разных авторов и ученых в области экономической теории, как А. Смита, А.И. Добрынин, А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко, Ю.М. Осипова, К.Р. Макконнелл, В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, Н.А. Давыдюк, М.А. Дюбанов, Г.П. Журавлевой и т.д.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы, школы и концепции, раскрывающие сущность монополии и конкуренции, ее структурные элементы.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Структура курсовой работы определена кругом исследуемых проблем, ее целями и задачами. Работа состоит из двух глав, содержащих 5 параграфов, заключения и библиографического списка использованных научных источников.

1 Теоретические основы конкуренции

1.1 Понятие конкуренции в экономической науке

Конкуренция – (от лат. concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли[[1]](#footnote-1).

Существуют и другие определения конкуренции. В литературе, посвященной данной проблеме, присутствует три подхода к определению конкуренции[[2]](#footnote-2).

Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы.

Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.

Первый подход основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкуренция, хотя и в различной интерпретации, все же определяется как соперничество экономических субъектов. Вот наиболее типичные определения:

1) состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;

2) состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;

3) состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника;

4) это особый по замыслу вид честной экономической борьбы, в которой при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона;

5) соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

6) соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей[[3]](#footnote-3).

Второй подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение на рынке, способствует проявлению наилучших черт рыночной экономики. В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Конкуренция - это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников. Когда Адам Смит хотел объяснить, почему сокращение предложения приводит к росту цен, он ссылался на конкуренцию, которая «сейчас же начнется» среди покупателей; когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или смотря по тому, насколько важным окажется для них поскорее сбыть этот товар». Конкуренция по А. Смиту - это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия. Любому индивидууму, занятому экономической деятельностью, внутрен- не свойственна склонность к состязательности и предприимчивости, вследствие чего конкуренция не тождественная лишь «кровавой борьбе за существование». «Каждый индивидуум по необходимости работает для того, чтобы отдать обществу такой ежегодный доход, на который он способен. В целом он, однако, не пытается реализовать свой общественный интерес и не знает, насколько он его реализует... Он стремится только к своей собственной выгоде, и в этом, как и во многих других случаях, им движет невидимая рука, обеспечивающая, в конце концов, результат, о котором он и не думал»[[4]](#footnote-4).

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция - это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников[[5]](#footnote-5).

Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

Конкуренция – механизм регулирования пропорций общественного производства. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хозяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП.

Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией.

Существует множество критериев и подходов к классификации конкуренции[[6]](#footnote-6).

1. Исходя из степени дифференциации товара конкуренция подразделяется на однородную*,*гомогенную (без дифференциации), и разнородную*,*гетерогенную (с дифференциацией).

2. Конкуренция подразделяется на открытую,  закрытую и полузакрытую, если учитывать степень свободного проникновения в отрасль.

3. Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор фирмой того или иного рынка, на котором она будет пытаться работать, можно выделить конкуренцию трех видов:

*Функциональная конкуренция*возникает потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить совершенно различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей изделия, например, именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

*Видовая конкуренция* – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Таковы, например, легковые 5-и местные автомобили одного класса, но с разными по мощности двигателями.

*Предметная конкуренция* – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь в виду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции.

В зависимости от степени антагонизма выделяют конкуренцию без крайностей и с нарушением норм действующего законодательства

И, наконец, самая популярная классификация: по состоянию рынка и по способам соперничества[[[7]](#footnote-7)](http://bibliofond.ru/view.aspx?id=22433" \l "_ftn5" \o ").

Таким образом, мы дали определение конкуренции, раскрыли некоторые ее функции и выделили несколько критериев и подходов к классификации конкуренции. Последняя схема, показывающая классификацию конкуренции по способам соперничества и состоянию рынка, будет взята нами за основу при рассмотрении видов конкуренции в последующих главах.

1.2 Функции конкуренции

Рассмотрев сущность конкуренции, перейдём к характеристике её роли на рынке.

Во-первых, конкуренция способствует установлению равновесной цены, уравнению спроса и предложения. На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции, имеют настолько небольшую часть от общего объёма производства, что увеличение или уменьшение её выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на цену товара. Производитель, равно как и покупатель, всегда должен ориентироваться на рыночную цену. Таким образом, конкуренция способствует достижению компромисса между продавцами и покупателями. Здесь можно отметить и то, что конкуренция создаёт тождество частных и общественных интересов. «Фирмы и поставщики ресурсов, добивающиеся увеличения собственной выгоды и действующие в рамках остроконкурентной борьбы, одновременно как бы направляемые «невидимой рукой»- способствуют обеспечению государственных, или общественных интересов»[[8]](#footnote-8).

Во-вторых, конкуренция поддерживает общественно нормальные условия производства и реализации товаров и услуг. Она как бы подсказывает товаропроизводителям, сколько капитала они должны вложить в производство того или иного товара. Предположим, что один продавец затратил на производство какого-нибудь товара больше средств, чем другой. При такой ситуации, когда на рынке установится равновесная цена на данный вид товара, больше прибыли будет иметь последний продавец, то есть тот, кто произвёл товар по более низкой себестоимости. А при избытке данного вида товара произойдёт, как уже отмечалось, резкое падение цен, и продавец, затративший на производство много средств, понесёт убытки. Таким образом, конкуренция поддерживает нормальные для всего общества условия производства. Макконнелл отмечает, что «в условиях чистой конкуренции руководствующиеся мотивом прибыли предприниматели будут производить каждый товар до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются». Из этого следует вывод, что в условиях конкуренции ресурсы распределены эффективно.

В-третьих, конкуренция научно-технический прогресс и эффективности производства. Так как служит уравнительницей можно сделать рыночном соперничестве побеждать тот, кто товары высокого максимально низкой этого необходимо обновлять условия затрачивать большие совершенствование техники. В время встречается находчивых предпринимателей, готовы пойти на производстве товаров с новой технологии. развитии конкуренции с годом повышается производства.

В-четвёртых, при противоборстве рынка усиливается их расслоение. В конкуренции множество мелких которые только вести свою деятельность. Многие из имея достаточного современных средств других ресурсов, не выдержать этого через некоторое терпят убытки, лишь немногие из них свою экономическую расширяют предприятия и полноправными и довольно уважаемыми субъектами

Конкуренция выполняет в экономике следующие [[9]](#footnote-9)

Функция регулирования.

Для того устоять в борьбе, должен предлагать которые предпочитает (суверенитет потребителя). факторы производства под цены направляются в те существует наибольшая

Функция мотивации.

Для предпринимателя означает шанс и одновременно:

А) предприятия, предлагают лучшую по продукцию или производят ее с производственными затратами, вознаграждение в виде позитивные санкции ). Это технический прогресс;

Б) предприятия, реагируют на пожелания нарушения правил своими соперниками на получают наказание в убытков или вытесняются с негативные санкции ).

Функция распределения.

Конкуренция не только стимулы к более продуктивности, но и позволяет доход среди домашних хозяйств в эффективным вкладом. Это господствующему в конкурентной принципу вознаграждения по

Функция контроля.

Конкуренция ограничивает и экономическую силу предприятия. Например, может назначать время конкуренция покупателю возможность среди нескольких совершеннее конкуренция, тем цена.

Политика в области призвана заботиться о чтобы конкуренция выполнять свои Руководящий принцип интенсивности конкуренции» в целей политики в конкуренции предполагает,

А) технический отношении изделий и быстро внедряется давлением конкуренции);

Б) предприятия адаптируются к меняющимся (адаптация под давлением

Масштаб интенсивности определяется тем, как преимущества в прибыли результате успешного инноваций конкурентам. В очередь это зависит от насколько быстро реагируют на рывок предприятия-пионера и насколько спрос.

А.Г. Грязнова шесть основных конкуренции: 1) регулирующую; 2) инновационную; 4) адаптационную; 5) контролирующую.[[10]](#footnote-10)

Аллкационная функция, иначе функцией англ. Allocation – выражается в эффективном самих факторов первую очередь земли и капитала) в (хозяйственных организациях и применение обеспечивает отдачу.

Инновационная функция обнаруживается в различных новаторства (нововведений), достижения научно-технического предопределяющих динамизм развития субъектов экономики.

Адаптационная функция рациональное приспособление (фирм) к условиям внешней среды, что переходить от простого (экономического выживания) к (расширению) сфер деятельности.

По мнению Кривоноса, конкуренция следующие функции:

1)  Регулирующая функция – воздействии на производство чтобы оно осуществлялось в спросом, а также в рыночной власти.

2)  Инновационная функция *–*необходимость инновации как повышения экономической [[11]](#footnote-11)

Подводя итог, сделать вывод, что функций конкуренции нашему мнению, выделить такие как, регулирующую, инновационную, контролирующую.

1.3 Виды конкуренции

Конкуренция существовать только при состоянии рынка. виды конкуренции (и зависят от определённых состояния рынка. показателями являются:

1.  количество покупателей;

2.  характер продукции;

3.  условия рынок;

4.  информация и мобильность.

Связи с этим, выделить следующие конкуренции:

1) *Совершенная конкуренция*. Рассмотрим черты совершенной

– Основной чисто конкурентного является наличие числа независимо продавцов, обычно свою продукцию на рынке. Примером рынки сельскохозяйственных фондовая биржа и иностранных валют.

– Конкурирующие производят стандартизированную, или продукцию. При данной потребителю безразлично, у продавца покупается конкурентном рынке фирм Б, В, Г, Д и так далее покупателем как точные продукта фирмы А. стандартизации продукции основание для неценовой есть конкуренции на различий в качестве рекламе или стимулировании

– На совершенно рынке отдельные осуществляют незначительный ценой продукции. Это вытекает из предшествующих условиях совершенной каждая фирма настолько небольшую общего объема увеличение или уменьшение ее будет оказывать влияния на общее или, следовательно, продукта. Отдельный производитель соглашается с конкурентная фирма не устанавливать рыночную может только ней.

– Иначе отдельный конкурирующий находится во власти цена продукта данная величина, на производитель не оказывает Фирма может самую цену за продукции как при большем, так и при объеме производства. более высокую существующая рыночная было бы бесполезно. купят ничего у цене 2,05 если ее 9999 продают идентичный точный заменитель, по 2 штуку. Наоборот, того что фирма А продать столько, считает необходимым, по 2 штуку, нет причины для нее какую-нибудь более цену, например доллара. Потому что это уменьшение ее прибылей.

– Новые могут свободно существующие фирмы – покидать совершенно отрасли. В частности, не никаких серьезных законодательных, технологических, других, – которые помешать возникновению фирм и сбыту их конкурентных рынках.

2) *Несовершенная конкуренция* существовала всегда, но обострилась в конце XIX – связи с образованием этот период концентрация капитала, акционерные общества, контроль за природными, финансовыми ресурсами. экономики явилась следствием большого концентрации промышленного воздействием научно – прогресса. Профессор П. особо  подчёркивает это Экономике крупного возможно, присущи факторы, ведущие к содержанию организации особенно наглядно быстро меняющейся технологического развития. конкуренция не смогла бы просуществовать и быть сфере бесчисленного производителей».[[12]](#footnote-12)

Большинство случаев конкуренции можно двумя основными Во-первых, есть уменьшению количества отраслях, для которых значительные экономии от уменьшаются издержки. В условиях крупным производство обходится могут продавать продукты по более цене, чем мелкие, что "вытеснению" последних из

Во-вторых, рынки тенденцию к несовершенной когда существуют вступления новых отрасль. Так называемые входа» могут результате государственного ограничивающего количество других случаях быть просто дорого для новых "прорваться" в отрасль.

 В теории различные виды несовершенной конкуренцией (по убывания конкурентности): конкуренция, олигополия,

2 Теоретические исследования монополии

2.1 Научные определению сущности

Существует большое определений монополии, многоаспектное понятие. понятие является важным, что в мировой теории есть такое понятие, как монополии. В рамках теории монополия через призму аспектов: с точки рыночной структуры; с зрения рыночного точки зрения итогов.

Термин «монополия» очевидное рыночное греч. «monos» – один, «роlео» – продаю).[[13]](#footnote-13)

«Монополия – это такое котором в отрасли только одна границы фирмы и совпадают».[[14]](#footnote-14)

Монополия и конкуренция противоречивое единство. Это заключается в том, что для товаропроизводителя монополия на продукта служит достижения цели. получить максимальную надо завысить товар. А это возможно условии, если достигает монопольного производстве и реализации товара.

Монополия является необходимым, существенным конкурентной борьбы. Для хозяйствующего субъекта положение на рынке реализацию его эгоистического отсутствии противодействия со интересов других

Обобщение практики экономики позволяет стороны монополии: внутреннюю.

*Внешняя монополия* – эти обладание навязывать контрагентам условия экономических благодаря способности влиять на процесс монополия, к которой товаропроизводитель, но которая следовательно, может запрещена. Внешняя характеризует экономико-юридический товаропроизводителя.

Для достижения цели у товаропроизводителя быть и другой Благодаря использованию технологий можно индивидуальные издержки на удешевить его путем производительности труда и максимальную прибыль как между общественными и издержками на товар. При предприниматель стремится монопольно низкими затратами и сохранить положение как можно внутренняя (невидимая предпринимателям) монополия на новейшей технологии или другого скрытого служит средством борьбы и перераспределения пользу монополиста.

Монополия - это крупные объединения (картели, тресты, концерны и так находящиеся в частной (индивидуальной, групповой или осуществляющие контроль над рынками и экономикой на высокой степени производства и капитала с установления монопольных цен и монопольных прибылей. экономике служит того влияния, монополии оказывают на все жизни страны.[[15]](#footnote-15)

Если внимание на монополистические промышленном производстве, то это крупные предприятия, предприятий, хозяйственные которые производят количество продукции вида, благодаря занимают доминирующее рынке; получают влиять на процесс добиваясь наиболее себя цен; более высокие прибыли.

Следовательно, главным монопольного образования является занятие положения. Последнее доминирующее положение которое дает ему самостоятельно или вместе с предпринимателями ограничивать рынке определенного

Монопольное положение желанным для каждого предприятия, т.к. оно избежать целого проблем и рисков, конкуренцией: занять позицию на рынке, своих руках хозяйственную власть; других участников навязывать им свои Можно считать, что навязывают своим иногда и обществу личные интересы.

При анализе важно учитывать самого термина Прежде всего, выводить суть явления из этимологии «моно» - один, продаю. В реальной практически невозможно ситуацию, когда на действовала бы одна фирма - производитель имеющих субститов. использовании термина более «чистая» всегда присутствует доля условности.

Формирование и рост исторически неразрывно перерастанием капитала конкуренции в монополистический области хозяйственных капиталистический рост привел к усилению их господства. Совершенная «чистая» абсолютная теоретические абстракции, выражают две полярные ситуации, два логических

Монополии благодаря уровню сосредоточения ресурсов создают ускорения технического Однако эти возможности случаях, когда ускорение способствует высоких прибылей. экономисты доказывали, что фирмы, обладающие властью, - это желательное экономике, поскольку они технические изменения, так как обладающие монопольной могут тратить монопольные прибыли на чтобы защитить или свою монопольную Занимаясь исследованиями, они выгоды, как себе, так и целом. Но убедительных того, что монополии особенно важную ускорении технического нет, так как монополии задержать развитие прогресса, если он прибыли.[[16]](#footnote-16)

Объективной основой является доминирующее хозяйствующего субъекта на позволяет ему оказывать влияние на конкуренцию, цену и снижать производства по сравнению с возможным уровнем, доступ на рынок хозяйствующим субъектам. В итоге это дает монополисту перераспределять в пользу платежеспособный получать монопольно прибыль. Конкурентные целом работают чего нельзя рынках, на которых или продавцы могут ценами. На рынке, где продавец контролирует выпуск продукции малым, а цены -

Таким образом, мы монополия представляет крайнюю форму конкуренции. Продавец монопольной властью, может повышать свою продукцию ограничения своего объема выпуска. На рынках существует вхождения, который невозможным проникновение на любого нового Фирма, обладающая властью проводит ценовой дискриминации, то продает один и тот же разным группам разным ценам. Но для фирма-монополист должна надежно разделять рынок, ориентируясь на эластичность спроса у потребителей, умело «дешевый» рынок от

Рассмотрим характерные черты монополии.

1. Монополия отрасль, состоящая из фирмы. Одна является единственным данного продукта или поставщиком услуги; фирма и отрасль –

2. Из первого следует, что продукт уникален в том смысле, что не хороших или близких точки зрения означает, что нет приемлемых Покупатель должен продукт у монополиста или него.

3. Мы подчеркивали, что фирма, действующая в совершенной конкуренции, не влияния на цену «соглашается с ценой». Это потому что она дает незначительную долю предложения. Ярким выступает чистый диктующий цену: осуществляет значительный ценой. И причина выпускает и, следовательно, общий объем нисходящей кривой свой продукт может вызвать цены продукта, количеством предложенного

4. Существование зависит от существования вступления. Будь они техническими, юридическими или определенные препятствия существовать, чтобы новых конкурентов от отрасль, если собирается продолжать существование.

Когда монополии товар, который могут перепродать, они находят возможным и назначать разные разных покупателей, самым ценовую Ценовая дискриминация – продажа единиц товара произведенных с одинаковыми различным ценам покупателям.[[17]](#footnote-17)

Различия в цене этом случае не какие-либо различия в издержках производства покупателей, сколько монополии произвольно цены.

В зависимости от осуществления ценовой делят на три категории

1. Ценовая дискриминация степени (совершенная ценовая продажа каждой товара по своей равной цене нее, ведущая к монополистом всего покупателя.

В чистом совершенная ценовая трудноосуществима. Приближение к ней условиях индивидуального когда каждая продукции выпускается по конкретного потребителя, а устанавливаются по договорам с

2. Ценовая дискриминация степени – продажа объемов товара разным ценам, так что единицы товара дифференцируется в зависимости от партии. К ценовой второй степени также применение скидок в зависимости от реализации товара

3. Ценовая дискриминация степени (сегментация рынка) – единицы товара разным ценам на сегментах рынка. разделение рынка на подгруппы покупателей, своими особыми спроса, позволяет проводить стратегию продукта, чтобы потребности различных покупателей, увеличивая сбыта своей [[18]](#footnote-18)

Возможность заниматься дискриминацией не является всех продавцов. ценовая дискриминация когда реализуются три

1. Наиболее продавец должен монополистом или по крайней обладать некоторой монопольной власти, то некоторой способностью производство и ценообразование.

2. Продавец быть способен покупателей в отдельные которых каждая имеет разную способность платить за выделение покупателей основывается на различной спроса.

3. Первоначальный может перепродавать услугу. Если те, кто участке рынка с ценами, могут перепродать на участке высокими ценами, результате снижение увеличило бы цену на рынка с высокими Политика ценовой таким образом, подорвана. Это верно отрасли услуг, отрасль перевозок или медицинские услуги, восприимчивы к ценовой [[19]](#footnote-19)

Таким образом, выделить основные минусы монополии. плюс состоит в масштабы производства снижать издержки и в экономить ресурсы; монополистических компаний высоким качеством, что и завоевать господствующее рынке. Монополизация повышение эффективности только крупная защищенном рынке достаточными средствами для проведения исследований и Основной же минус том, что монополисты склонность завышать занижать объем получают чрезмерные слишком неохотно риск.

2.2 Виды место в современной

Существуют разные монополий, которые классифицировать на три основных:

***–*** естественная, которая основе технологических развития производительных сил высоком уровне производства;

– искусственная, возникает на основе подавления конкурентов;

– случайная, является результатом времени превышения предложением, т.е. рыночной ниши.[[20]](#footnote-20)

Также выделяют монополии. Чистые настоящее время - явление. Чаще рынки, на которых друг с другом фирм. Чистые правило, могут только при покровительстве [[21]](#footnote-21)

Чистая монополия – это одна фирма единственным продавцом товара.

Чистая монополия – это когда существует продавец товара, имеет близких этим термином этот единственный товара. Рынок, где монополия, находится в контрасте с полностью рынком, на котором соперничающих продавцов продажи стандартизированный покупателей, желающих товар монопольной есть только источник предложения. У монополии нет продавцов-соперников, рынке.

Понятие чистой является абстракцией. очень немного есть) продуктов, у заменителей. Местная компания может единственным продавцом районе, однако, множестве своих имеет заменители. цена электроэнергии количество, на которое спрос для использования в целях, снижается. работающие на натуральном нефти, являются заменителями электрического Таким же образом служба США только на взгляд является поставщиком услуг по писем. Ее услуги быть заменены экспресс доставок, включая электронную письменных сообщений.

Это довольно чистая монополия характерна для местных общенациональных. Например, посещаете колледж в городе, то там может только один учебников для колледжа. У магазина была бы монополия на продажу учебников. Таким же маленьких городках быть единственный единственный зубной которых тогда медицинские и зубоврачебные этом районе. Вы местными монополиями на ежедневно, потому что в населенных пунктов одна телефонная обеспечивающая местную Сходным образом монополии предоставляют коммунальные услуги, как газ, транспорт. деятельность многих из предприятий общественного регулируется правительственными попытке удержать эти использования ими своей власти во влиянии на Чистая монополия следующими признаками:[[22]](#footnote-22)

1) одна фирма и покупателей, т.е. на рынке единственный производитель, свой товар покупателей. Если на рынке единст-вениому противостоит и единственный такой рынок двусторонней монополией;

2)отсутствие товаров-заменителей (нет совершенных продукта монополиста);

3)отсутствие свободы входа в рынок(в отрасль), существуют практически барьеры на входе. барьеры следующие:

– экономия от (один из наиболее видов барьеров

– правовые патенты, тарифы и международной торговле;

– высокие входа - экономические некоторых отраслях авиационной промышленности) производства может очень дорого;

– реклама и продуктов. Рекламная способствует формированию уважения покупателей до известным торговым Дифференциация продуктов, или себе, или в сочетании с рекламой, способна рыночную власть производителей и создавать входа;

– контроль источников поступления сырья или других ресурсов;

– высокие расходы, способствующую изолированных местных результате чего технологическом смысле может представлять локальных монополистов;

4)фирма-монополист устанавливает свой товар, а не принимает ее как рыночную реальность;

5)совершенная информированность[[23]](#footnote-23).

Далее более отметим Естественные Естественная монополия вследствие объективных отражает ситуацию, спрос на данный удовлетворяется одной или фирмами. В ее основе - технологий производства и потребителей. Здесь невозможна или нежелательна. монополия это предприятия пользования и предприятия, уникальные природные (электрические и газовые компании водоснабжения, связи). Как правило, "естественные монополии" собственности государства или контролем Существование монополий объясняется эффектом, связанным с производства - эффектом ресурсов в результате производства. Известно, что производство имеет перед мелким при величин издержек в производстве. Вследствие оснащённости и большей крупного предприятия повышение производительности значит, понижение единицу продукции. Это более эффективное ресурсов. Поэтому монополии желаемое общества, хотя природа всё равно регулировать их деятельность.

Естественные монополии областях, где имеет авторское право, автор по закону монополистом. Как правило, монополия возникает там, где необходимость в ее обусловлена причинами безопасности.

Возьмем, к примеру, Здесь также естественная монополия. России – это 700 существующих ГРЭС и ГЭС, были объединены в акционерное общество РАО Россия». Компания 1992 году, состава находящихся в подчинении АО-энерго выведены пятьдесят новейших электростанций. На день РАО «ЕЭС владеет всей линий электропередач в Газовую промышленность обошла естественная Примеры в России – это объединений по добыче также тринадцать региональных предприятий по его объединенных в РАО «Газпром». На этой компании четвертая часть поступлений в государственный «Газпром» осуществляет 56% Восточную и 21% - в Западную Есть у него рубежом, которые долями в компаниях, газораспределительными и газотранспортными Естественным монополистом в является железнодорожная Доля путевого РЖД, а также составляет 80% всех стране. Велик пассажиропотока. Он составляет

Существуют и другие монополии в России. тому – ОАО «Роснефть», ОАО т.д. [[24]](#footnote-24)

Вопрос о целесообразности и реформирования естественно-монопольных важен. Основная этого процесса – конкурентного рынка и потенциальных инвесторов. затронуло некоторые сегодняшний день в полностью завершена электроэнергетической монополии, на которой создан ряд компаний. Реформа транспорта должна 2010 г.

Тем не менее привести большое аргументов, свидетельствующих о преобразований в сфере монополий, и множество против создания отношений в этом экономики. С одной мероприятия по реструктуризации интегрированных компаний, которых являются своей отрасли, создать на рынке конкуренцию и тем самым реформируемую отрасль инвестиции. С другой нельзя не учитывать неконтролируемого роста цен и производимые данными товары и услуги. таком случае возникнуть процесс «невыгодных» (с точки рынка) видов внутри реформируемых [[25]](#footnote-25)

Также выделяют вид, как легальные(от лат. законный) монополии законном основании. К ним причислить такие монополизации, как бы защищенные от

а) патентная система. Под патентом свидетельство, выданное страны гражданину на исключительного пользования изобретением. Патентом именуется документ, право на занятие торговлей.

б) авторские права, согласно которым собственники получают право продавать или свои произведения в всей жизни или периода;

в) торговые знаки - специальные названия, символы, позволяют идентифицировать товар, услугу или (конкурентам запрещается зарегистрированные товарные [[26]](#footnote-26)

Искусственная монополия - это "рукотворно", специально путём концентрации в руках определённой этом для получения власти и сверхприбылей компании гигантски своё производство, конкурентов или объединяются в монополистические союзы, конкурировать, а владеть совместно.

Искусственная монополия меняет структуру пространства в своих

· cоздает вхождения на рынок соперников (захватывает сырья и энергоносителей, зависимые банки не кредиты для хозяйственных новым предприятиям и

· cоздает высокий (по сравнению с уровень технологии

· применяет крупный капитал, добиться большего масштабов производства;

· теснит хорошо поставленной Исторически сложились три формы союзов: синдикаты и тресты

Исторически сложились три формы союзов: синдикаты и тресты.

Картель представляет соглашение нескольких разделе рынков то устанавливающее для всех цены на товар, найма рабочей обмена патентами, рынков сбыта и квоты (кто и производит) каждого общем объёме сбыта. Его целью повышение цен (сверх уровня), но не ограничение снабженческо-сбыто-вой деятельности. редко контролирует рынок, ибо вынужден политику некартелизованных Кроме того, картеля имеют мощный соблазн своих партнёров, цены или активно свой товар, что условия для захвата рынка. Ещё один скрытого установления называемое лидерство в Суть его в том, когда ведущая в отрасли фирма нужное изменение другие фирмы следуют за ней.

Чтобы получить доходы, монополисты другие ценовые сопряженные, дополняющие друга товары краска к нему) «система связанных принтер цена не краску завышена.

Картельные соглашения, где они часто заключаются тайного сговора существенного оформления). Но картели представляют временную структуру встречаются редко.

Синдикат организует сбыт продукции и закупки сырья в количествах и по определённым форма характерна для договаривающихся о единой своей продукции с торговыми компаниями.

Трест - наиболее монополистический союз. него предприятия единым управлением. такие гигантские были типичны для СССР. К примеру, Аэрофлот, городские (бытовых услуг, п.). Все они господствовали над Таким образом, самое сильное и проявление монополизма. Не большинстве стран запрещены законом.

Иногда среди могут оказаться и так концерны. Концерн - это форма современных объединений. Он представляет крупный диверсифицированный экономический комплекс, в входят промышленные, банковские и другие подчас разбросанные по странам. Их объединения себя обеспечивает головная компания, себя акции концерна и благодаря влияющая на их деятельность. концерны опираются сеть мелких и предприятий и добиваются эффективности за счёт маневрирования капиталами и наиболее доходные экономики. [[27]](#footnote-27)

Таким образом, вывод, что появление обусловлено прогрессом сил, реализацией крупного предприятия над

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение и анализ научной экономической литературы, определяющей систему социально-экономических отношений, характеризующая взаимосвязь монополии и конкуренции, дает основания для следующих выводов:

1) Конкуренция – (от лат. concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли;

2) Исходя из степени дифференциации товара конкуренция подразделяется на однородную*,*гомогенную (без дифференциации), и разнородную*,*гетерогенную (с дифференциацией);

3) Конкуренция подразделяется на открытую,  закрытую и полузакрытую, если учитывать степень свободного проникновения в отрасль;

4) Выделяют три вида конкуренций: функциональная, видовая, предметная. Перечень функций конкуренции разнообразен, стоит выделить такие функции как, регулирующую, распределительную, инновационную, контролирующую;

5) Сущность конкуренции проявляется в состязательности товаропроизводителей за наиболее выгодные сферы приложения капитала, поиск рынков сбыта готовой продукции, источников сырья;

6) На несовершенно конкурентных рынках в противоположность совершенно конкурентным продавцы могут повышать цену на свои продукты, ограничивая свой выпуск. Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где имеется один единственный продавец и отсутствует возможность для вхождения других;

7) Главный плюс монополий состоит в том, что масштабы производства позволяют снижать издержки и в целом экономить ресурсы; продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что и позволило им завоевать господствующее положение на рынке. Монополизация действует на повышение эффективности производства: только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения исследований и разработок. Основной же минус заключается в том, что монополисты имеют склонность завышать цены и занижать объем производства; они получают чрезмерные прибыли, слишком неохотно идут на риск;

8) Существуют такие виды монополий, как чистая, искусственная, легальная. Появление предприятий-монополистов обусловлено прогрессом производительных сил, реализацией преимуществ крупного предприятия над малым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. М.: Юристъ, 2013.

2 Вечканов Г.С. Экономическая теория. 2-е изд. СПБ.:, 2009. С.141.

3 Городецкий А., Павленко Ю. Реформирование естественных монополий // Вопросы экономики. 2010. № 1.

4 Грязнова А.Г., Чечелева Т. В. Экономическая теория: Учебник. М. Издательство «Экзамен». 2005.

5 Гукасьян Г.М., Маховикова Г.А., Амосова В.В. Экономическая теория. СПб.: Питер, 2003.

6 Добрынин А.И. Экономика: Учебное пособие для вузов / А.И. Добрынин, А.И. Салов. М.: Юрайт-М, 2008. С. 97.

7 Дюбанов М.А. К вопросу о методах реформирования естественных монополий в сфере железнодорожного транспорта. Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 4.

8 Журавлевой Г.П. .Экономическая теория. Микроэкономика-1, 2: Учебник.-3-е изд., испр.и доп.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011.

9 Иохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: Учебник. М.: ИНФРА М., 2012.

10 Кривонос Ю.Е. Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.

11 Липсиц, И.В. Раскрывая тайны экономики / И.В. Липсиц, Л.Л. Любимов. М.: «Вита-Пресс», 2005.

12 Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 16-го изд. М.: Республика, 1993.

13 Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы экономики: Учеб. пособие. 2 изд. СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002.

14 Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов-2-е изд., изм. М.: Норма, 2007.

15 Осипова Ю.М., Пуляева В.Т., Рязанова В.Т., Золотовой Е.С. Экономическая теория на пороге XXI века/ Учебник. М.: Юрист, 2001.

16 Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д- Экономика / Пер. с англ. М., 1997.

17 Светуньков С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2012..

18 Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Давыдюк Н.А. Экономика. Учебник для вузов/Научно-исследовательский институт Южного федерального округа. Краснодар, 2009.

19 Смит. А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Наука, 2007. С. 423.

20 Фролова Л. Монополии: примеры в мире и в России // 2015. URL: http://arcticaoy.ru/fb.ru/article/194243/monopolii-primeryi-v-mire-i-v-rossii.html. (дата обращения 14 мая 2016 ).

1. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы экономики: Учеб. пособие. 2 изд. СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2002. [↑](#footnote-ref-1)
2. Светуньков С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2012. С. 76. [↑](#footnote-ref-2)
3. Экономическая теория на пороге XXI века/ под ред. Ю.М. Осипова, В.Т. Пуляева, В.Т. Рязанова, Е.С. Золотовой. М.: Юрист, 2001. С.522. [↑](#footnote-ref-3)
4. Смит. А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Наука, 2007. С. 423. [↑](#footnote-ref-4)
5. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы экономики: Учеб. пособие. 2 изд. СПб.: Издательский Дом «Бизнес-пресса», 2002. С. 126. [↑](#footnote-ref-5)
6. Добрынин А.И. Экономика: Учебное пособие для вузов / А.И. Добрынин, А.И. Салов. М.: Юрайт-М, 2008. С. 97. [↑](#footnote-ref-6)
7. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы экономики: Учеб. пособие. 2 изд. СПб.: Издательский Дом «Бизнес-пресса», 2002. С. 324. [↑](#footnote-ref-7)
8. Макконнелл К.Р., Брю Экономикс С.Л. М.: Инфра. М, 2002. [↑](#footnote-ref-8)
9. Липсиц, И.В. Раскрывая тайны экономики / И.В. Липсиц, Л.Л. Любимов. М.: «Вита-Пресс», 2005. С.80 [↑](#footnote-ref-9)
10. А.Г. Грязнова, Т В Чечелева. Экономическая теория: Учебник. М. Издательство «Экзамен». 2005. С. 525 [↑](#footnote-ref-10)
11. Кривонос Ю.Е. Экономическая теория: конспект лекций. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. С. 256 [↑](#footnote-ref-11)
12. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д- Экономика / Пер. с англ. М., 1997: С.54 [↑](#footnote-ref-12)
13. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Давыдюк Н.А. Экономика. Учебник для вузов/Научно-исследовательский институт Южного федерального округа. Краснодар, 2009. С. 137. [↑](#footnote-ref-13)
14. Р.М. Нуреев. Курс микроэкономики. Учебник. Изд. 2-е. Издательство НОРМА. М. 2000. [↑](#footnote-ref-14)
15. В.Я.Иохин. Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ: Учебник. М.: ИНФРА М., 2012. С. 56. [↑](#footnote-ref-15)
16. Городецкий А., Павленко Ю. Реформирование естественных монополий // Вопросы экономики. 2010. № 1. С. 137-151. [↑](#footnote-ref-16)
17. Гукасьян Г.М., Маховикова Г.А., Амосова В.В. Экономическая теория. СПб.: Питер, 2003. С. 261 [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же, С. 262. [↑](#footnote-ref-18)
19. Макконнелл Кэмпбелл Р., Брю Стэнли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 16-го изд. М.: Республика, 1993. С. 270. [↑](#footnote-ref-19)
20. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Давыдюк Н.А. Экономика. Учебник для вузов/Научно-исследовательский институт Южного федерального округа. Краснодар, 2009. С. 138. [↑](#footnote-ref-20)
21. Вечканов Г.С. Экономическая теория. 2-е изд. СПБ.:, 2009. С.141. [↑](#footnote-ref-21)
22. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов-2-е изд., изм. М.: Норма, 2007, С. 225 [↑](#footnote-ref-22)
23. Вечканов Г.С. Экономическая теория.2-е изд. СПБ., 2009. С.141 [↑](#footnote-ref-23)
24. Фролова Л. Монополии: примеры в мире и в России // 2015. [URL: http://arcticaoy.ru/fb.ru/article/194243/monopolii-primeryi-v-mire-i-v-rossii.html](URL:%20http://arcticaoy.ru/fb.ru/article/194243/monopolii-primeryi-v-mire-i-v-rossii.html). (дата обращения 14 мая 2016 ). [↑](#footnote-ref-24)
25. Дюбанов М.А. К вопросу о методах реформирования естественных монополий в сфере железнодорожного транспорта. Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 36. [↑](#footnote-ref-25)
26. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник. М.: Юристъ, 2013. С. 178-179. [↑](#footnote-ref-26)
27. Под общ. ред. Журавлевой Г.П. .Экономическая теория. Микроэкономика-1, 2: Учебник.-3-е изд., испр.и доп.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. С. 368-369 [↑](#footnote-ref-27)