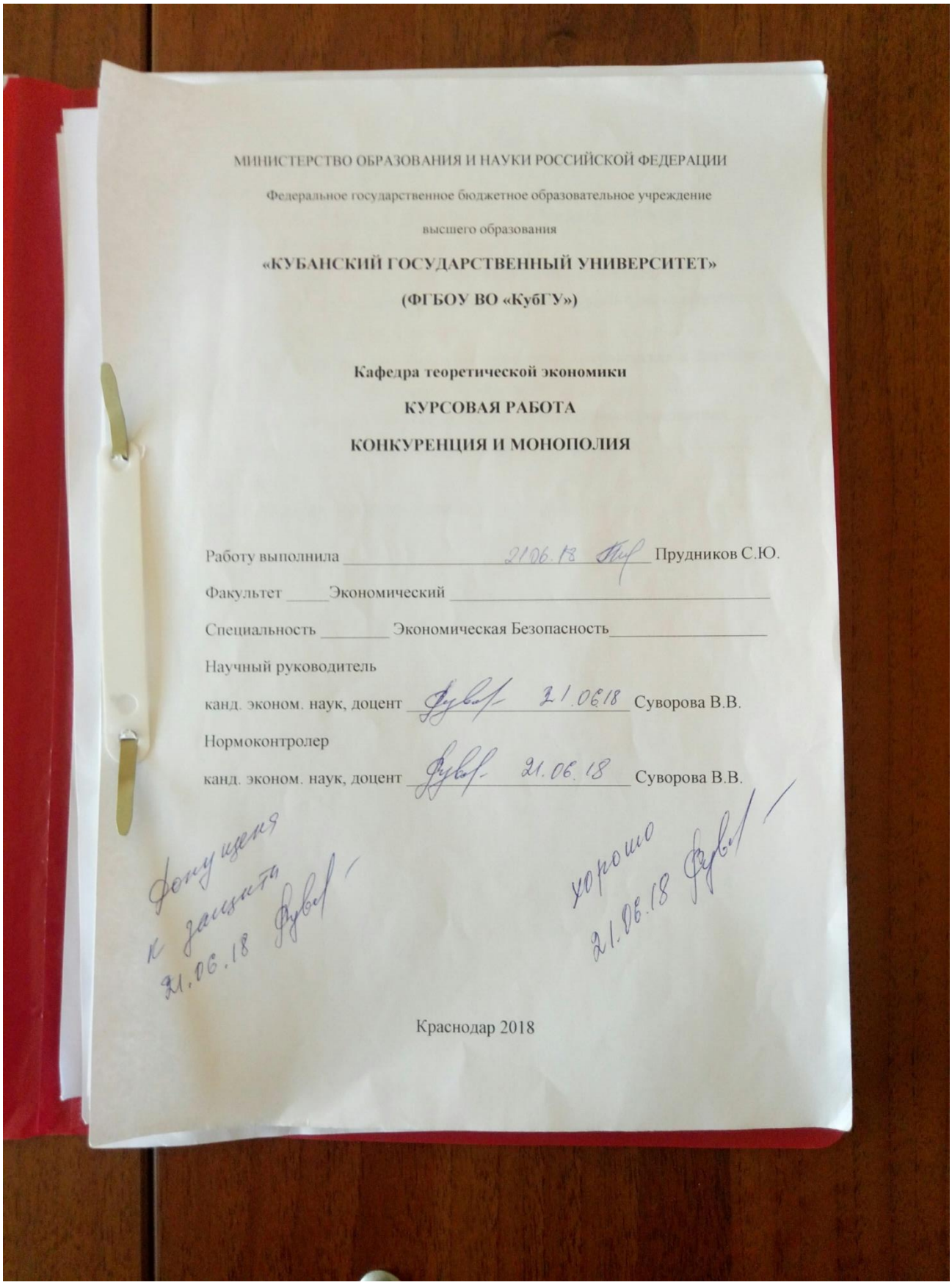


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

Работу выполнила 21.06.18 Прудников С.Ю.

Факультет Экономический

Специальность Экономическая Безопасность

Научный руководитель

канд. эконом. наук, доцент 21.06.18 Суворова В.В.

Нормоконтролер

канд. эконом. наук, доцент 21.06.18 Суворова В.В.

допущена к защите 21.06.18

хорошо 21.06.18

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……...2
1 Теоретические аспекты исследования конкуренции и монополии…….4
1.1Основные модели конкурентного рынка…….4
1.2Конкуренция. Сущность и виды. Необходимость конкуренции……..12
1.3Монополия. Общее понятие о монополии. Сущность и виды монополии..17
2 Антимонопольное регулирование……19
2.1Государственное регулирование монополи. Американская и Европейская модели антимонопольной политики государства……...19
2.2Антимонопольная политика в РФ. История создания и становления ……..21
2.3Совершенствование антимонопольной политики в РФ…….....24
Заключение…….26
Список использованных источников……...28

ВВЕДЕНИЕ.

Конкуренция – наиболее действенный элемент рыночного механизма хозяйствования, выражающийся в форме взаимодействия рыночных субъектов. Более того, при помощи конкуренции осуществляется регулирование пропорций общественного производства.

Устоявшимся правилом рыночной экономики является стимулирование конкурентных отношений. Оно выражается в том, что государство формирует соответствующие условия деловой среды, обеспечивающие участникам предпринимательских отношений комфортные условия для реализации их рыночных свобод. К ней причастны предприниматели, рабочие, специалисты, продавцы и потребители.

Главной противоположностью конкуренции является монополия. Монополия - такое состояние рыночных отношений, когда одно предприятие имеет возможность оказывать давление на рынок, регулируя цену или объем производства. Экономические последствия монополии разнообразны. В основном они характеризуются относительно менее эффективным производством, распределением ресурсов, ценовой дискриминацией.[1]

Таким образом предотвращение монополии и увеличение конкурентных отношений на экономическом рынке в наше время имеет повышенную актуальность, так как конкуренция – наиболее эффективный рыночный механизм саморегулирования. В то же время монополизация производства представляет собой объективный процесс. Она связана с концентрацией производства и ростом размеров предприятий. Появляется власть над рынком и это обстоятельство противоречит логике экономического развития, ибо

[1] Сидоров В.А. Экономическая теория / уч. 2014

подрывает экономический рост, снижает общую эффективность производства, ведет к проявлениям паразитизма и загнивания, тормозится научно- технический прогресс, поскольку монополии во многих случаях могут обойтись без применения технических новинок.

Цель данной курсовой работы раскрыть сущность конкуренции и монополии и рассмотреть их влияние на экономику России в целом.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– изучить конкуренцию и ее положительные и отрицательные стороны

– рассмотреть монополию и остальные виды несовершенной конкуренции

– узнать историю и главные особенности антимонопольной политики в разных странах миры

– оценка российского антимонопольного регулирования

– исследование способов улучшения антимонопольной политики РФ

Объект исследования курсовой работы – конкуренция и монополия.

Предмет исследования курсовой работы – являются экономические конкурентные отношения, возникающие в результате функционирования экономического рынка.

Теоретическую базу исследования составили научные труды классиков, отечественных авторов, посвященные исследованию конкуренции и монополии.

Для исследования данной темы будут использованы труды научных деятелей в монопольного и антимонопольного регулирования.

Так же в работе будет использована законодательная база страны, а именно ГК РФ и другие нормативно-правовые акты.

Работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты исследования конкуренции и монополии

1.1 Основные модели конкурентного рынка

На первый взгляд, рынок — это место, где совершаются сделки купли и продажи. Это может быть обычный магазин, а также аукцион или биржа в Интернете. Однако, понятие «рынок» в экономике гораздо шире. По сути, рынок — это своеобразная площадка экономического взаимодействия людей, которая позволяет не только совершать сделки, но, прежде всего, принимать и посылать сигналы остальным участникам хозяйственной деятельности. Умение и понимание правильно использовать эту площадку для предпринимателей и потребителей очень важны для получения экономических результатов, как и само стремление к зарабатыванию денег, потому что без сигналов с рынка невозможно правильно определить стратегические цели и спланировать их осуществление. Можно сказать, что рынок — это инструмент для зарабатывания денег с помощью договоренностей с другими людьми. Рассматривая рынок, как одну из основных частей социального взаимодействия, мы можем прийти к выводу, что главное на рынке — не место, где совершаются сделки, а люди, которых требуется найти и договориться с ними.[2]

Конкурентный рынок по своей сути многогранен из-за чего он имеет различные экономические модели: совершенная конкуренция, чистая монополия, рынок монополистической конкуренции, олигополия.

Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими чертами:

– продукты компании являются однородными, так что потребители не заинтересованы в том, какие производители производит их. Все товары в отрасли являются идеальными запасными продуктами и поперечная эластичности спроса на цену для каждой пары компаний стремится к бесконечности. Это означает,

[2] Бессчетнова С.С. Конкуренция и монополия в рыночной экономике // Аллея науки, Издательство: Quantum Т. 2. № 16. 2017. С. 242-246.

что любой рост цен от производителя выше уровня рынка приводит к снижению спроса на свою продукцию до минимума.

– количество хозяйствующих субъектов на рынке не ограничено, а их удельный вес по отношению к отрасли крайне мал. Решения одной компании (отдельного потребителя) об изменении продаж (покупок) не влияют на рыночную цену продукта.

– свобода входа и выхода на рынок. Нет ограничений и барьеров-нет патентов или лицензий, которые ограничивают деятельность в этой отрасли, необходимы значительные первоначальные инвестиции. Положительный эффект от производственной шкалы крайне невелик и мешает вступлению в отрасль новых фирм, отсутствует вмешательство государства в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, котировки, социальные программы и т.д.).

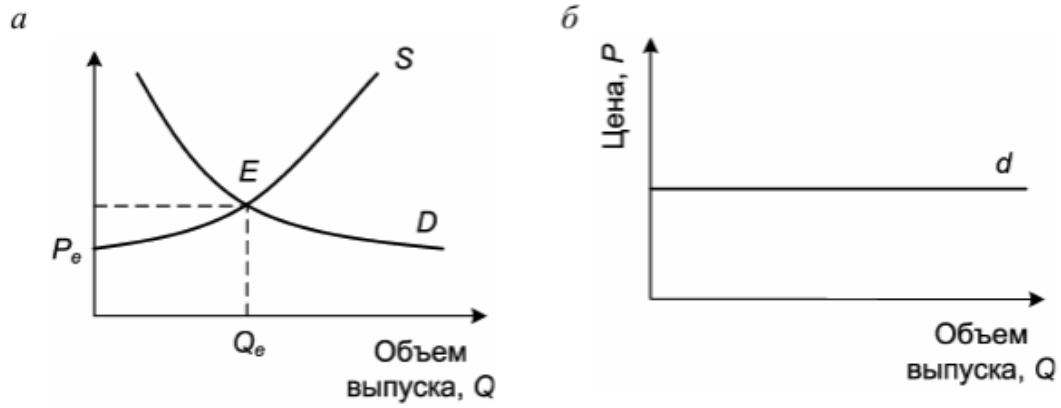
– наличие информации для всех игроков рынка. Это означает, что все компании знают цены на все ресурсы и возможные технологии, а потребители имеют всю информацию о ценах всех компаний. Предполагается, что информация будет распространяться мгновенно и бесплатно.

Данные характеристики являются настолько строгими, что практически нет реальных рынков, которые бы им полностью соответствовали[3]

Совершенный конкурент является на рынке главным ценополучателем, и кривая его индивидуального спроса абсолютно эластична по цене (рисунок 1). Как видно на графике, кривая рыночного спроса D убывает (рисунок 1, а), поскольку чем большее количество продукции на рынке, тем по более низким ценам готовы ее купить потребители. Кривая спроса d, с которой имеет дело отдельная фирма, представляет собой горизонтальную линию (рисунок 1, б), поскольку конкурентная фирма может продать дополнительное количество товара без сокращения цены.

---

[3] Жданова В.Н. Конкуренция и монополия // Наукапарк, Издательство: Издательский дом "Тэсэра" № 7 (58). 2017. С. 37-40.



а –кривая рыночного спроса; б – кривая спроса на продукцию отдельной фирмы; Е – точка равновесия; S – кривая рыночного предложения

Рисунок 1 - Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы

Поэтому из-за однородности продукта и наличия большого количества совершенных запасных частей компания не может продать свой товар по цене, хотя и немного выше, чем цена баланса Re (рисунок 1). В то же время, конкурентная компания не имеет необходимости для продажи продукции по цене меньше равновесия, так как продажи по сравнению с общим рынком крайне низки, и она может продавать все продукты по цене равновесия.

Рынок чистой монополии является крайней противоположностью рынка совершенной конкуренции считается чистая монополия.

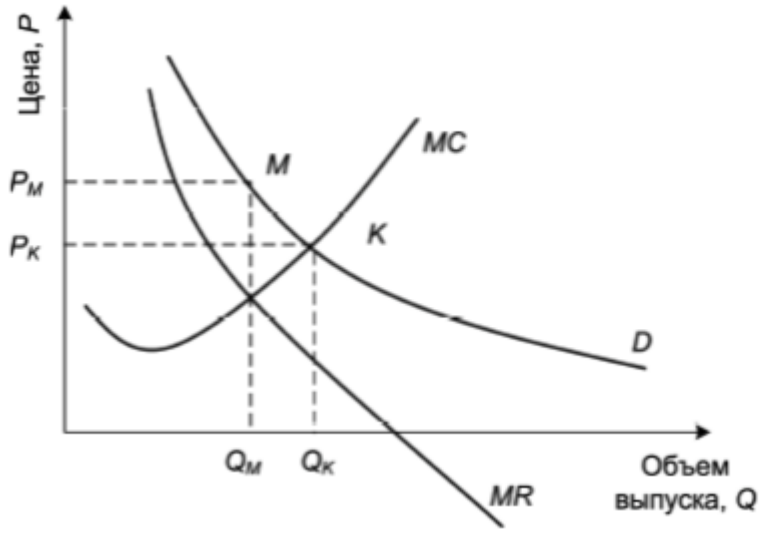
Чистая монополия – тип рынка, при котором единственная компания является продавцом и производителем данного вида товара.

На рынке не существует сколько-нибудь близких товаров-заменителей для продукции монополиста, которая носит уникальный характер.

Монополист держит рынок в своей власти. Самая высокая рыночная власть позволяет ему контролировать все обороты и тем самым влиять на рыночные цены. В то же время, разработка ценовой стратегии каждого предприятия, даже чистого монополиста, предполагает обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса. Условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции и монополии различны. Для конкурентной компании предельный доход всегда определяется рыночной ценой

(MR = P), в то время как для монополиста предельный доход меньше цены продажи (MR). Таким образом, если в случае совершенной конкуренции оптимальный объем производства определяется путем сравнения предельных затрат (MC) предприятия и рыночной цены, то монополия обязана в большинстве случаев сравнивать свои предельные затраты и предельный доход.

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают (рисунок 2).



PM, QM – цена и объем выпуска монопольного рынка соответственно; РК, QК – цена и объем выпуска конкурентного рынка

Рисунок 2 – Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынке

Сохранение монопольных позиций отдельной компанией возможно лишь в условиях крайне высоких барьеров входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.[4]

Монополия порождает монопольную власть, означающую возможность фирмы воздействовать на цены производимых товаров посредством

[4] Мокроносов А.Г., И. Н. Маврина Конкуренция и конкурентноспособность // Издательство Юрайт — 2014

регулирования объема выпуска, что обусловлено наличием близких заменителей продукта и его доли в общих продажах на рынке (рисунок 3).

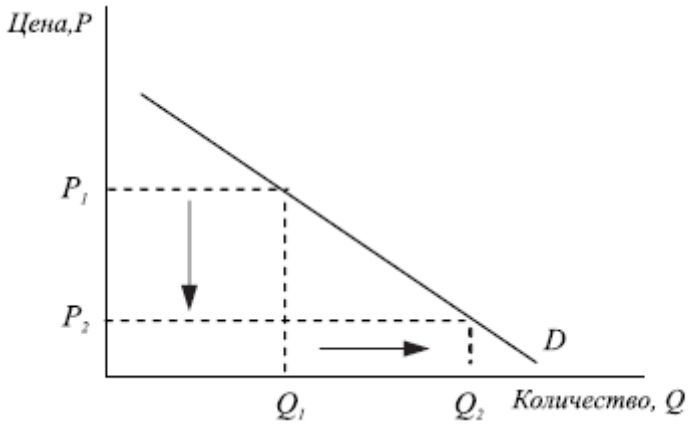


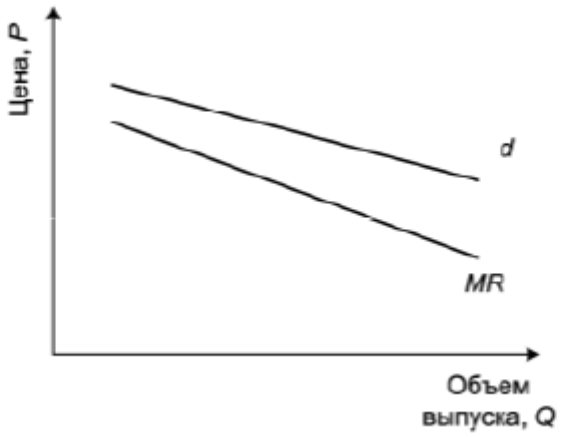
Рисунок 3 – Особенность функционирования рынка монополии

На рисунке 3 монополия, используя свои возможности воздействия на рынок, снижает цену с P1 до P2 и расширяет рынок с Q21 до Q2.

На рынке монополистической конкуренции, в отличие от модели совершенной конкуренции, предлагаемой значительным количеством компаний, находятся поблизости, но не совершенные товары-замена.

В этих условиях кривая спроса на производство монополистического конкурента имеет небольшой отрицательный наклон (рисунок 4), в отличие от абсолютно эластичной кривой спроса при совершенной конкуренции.

По аналогии с чистой монополией в случае монополистической конкуренции, для определения оптимального объема производства, компания сравнивает свои предельные затраты и пограничный доход. Если рыночная цена в точке равновесия (MC=MR) дает компании положительную прибыль, то эта прибыль в долгосрочной перспективе при низких барьерах для выхода на рынок будет стимулировать приток в отрасль новых компаний. Дополнительное предложение рынка укрепит конкуренцию между вами и снизит долю рынка отдельной компании.



d – объем спроса; MR – уровень предельного дохода

Рисунок 4. Спрос на продукцию фирмы в условиях монополистической конкуренции

Большое количество продавцов исключает возможность заговора и согласованных действий между предприятиями с целью ограничения объема выпуска и повышения цен и не позволяет предприятию оказывать существенное влияние на рыночные цены.

Вступление на рынок монополистической конкуренции довольно свободно, что связано с относительно небольшими размерами уже существующих компаний и небольшими первоначальными инвестициями.

В то же время, из-за дифференциации продуктов и приверженности потребителей бренда, запуск на рынке сложнее, чем при совершенной конкуренции. Новая компания должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и быть в состоянии привлечь покупателей продукции уже существующих компаний, что требует дополнительных затрат, чтобы увеличить дифференциацию их продукции и обеспечить их продвижение на рынок.

Как правило, считается, что модель монополистической конкуренции с точки зрения рынка услуг (розничная торговля, услуги частных практиков или юристов, парикмахерские и косметические услуги и т.д.) является наиболее реалистичной.

Анализ сравнительных преимуществ различных рыночных структур позволяет оценить монополистическую конкуренцию, как наиболее подходящие интересы покупателей

Небольшие размеры и предопределяют основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия, конкурентные. Это, прежде всего, нестабильность рыночных условий и неопределенность малого и среднего бизнеса.

Если спрос на рынке слаб, это может привести к финансовым потерям, банкротству и даже к выходу из отрасли.

Когда спрос на рынке является сильным, это усиливает приток новых предприятий в отрасли и ограничивает прибыль выше нормы уже существующих предприятий.

Олигополия – это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее еще определяют, как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Характерный признак олигопольного рынка – господство в отрасли нескольких относительно крупных (а иногда и крупных) предприятий. Как правило, от 2–3 до 10–15 компаний удовлетворяют подавляющую часть рыночного спроса.

Принципиальным следствием небольшого количества фирм на рынке являются их особые взаимоотношения, проявляющиеся в тесной взаимозависимости и остром соперничестве между предприятиями.

У олигополии, в отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии, деятельность любых предприятий вызывает принудительную реакцию со стороны конкурентов. Такая взаимозависимость действий и поведения немногих компаний является ключевым свойством олигополий и распространяется на все сферы конкуренции: цены, продажи, долю рынка, инвестиции и инновации, стратегию продвижения продаж, послепродажное обслуживание и т.д. в своем общем названии известна, как "ценовая война", которая существует между предприятиями в олигополии. Ценовая война - это

цикл последовательных снижений цены, конкурирующих на олигополистическом рынке предприятиями. Военные цены хороши для потребителей, но оказывают негативное влияние на прибыль продавцов.

Характер продукта, производимого олигополистом, не имеет решающего значения, он может быть как однородным, так и диверсифицированным.

Если потребители не дают каких-либо особых предпочтений для бренда, и все товары в отрасли являются идеальной заменой, отрасль называется чистым или однородной олигополией.

Существование олигополий связано с ограничениями входа на этот рынок. Одна из них-потребность в значительных капиталовложениях для развития предприятия в связи с масштабным производством олигополистических предприятий.

На практике олигополии отказываются от ценовой конкуренции и стремятся к поддержанию стабильных цен в отрасли. Это во многом связано с конкуренцией между участниками рынка за возможность продавать свою продукцию и получать больше прибыли по сравнению с конкурентами.

На основе различных условий (типа продаваемой продукции, стоимости при изготовлении товаров, количества участников рынка и т.д.) предприятия создают различные модели поведения, стремясь предсказать действия конкурентов и повысить их доход.

Взаимозависимость предприятий в условиях олигополии определяется изменением рыночных условий при преобразовании ценовых или количественных характеристик товара предприятия. Эти действия, в любом случае, сформируют реакцию со стороны фирм конкурентов. Компания способна увеличить предложение путем снижения стоимости продукта, но в реалиях текущей рыночной ситуации, расширение спроса на продукт компании произойдет только в том случае, если спрос на товар будет снижен конкурирующими компаниями. С целью сохранения их назначения, конкуренты будут вынуждены реагировать на снижение цены. В конце концов, потребитель выигрывает, потому что рынок будет стремиться к конкурентному балансу, как

и в случае с монополистической конкуренцией, и прибыль компаний будет снижаться. Таким образом, во взаимодействии между предприятиями экономическое положение всех предприятий значительно ухудшается.

Таким образом, мы видим, что разнообразие рыночных моделей и специфика взаимоотношений предприятий в определенной рыночной ситуации составляют большое количество различных вариантов поведения предприятий.

1.2 Конкуренция. Сущность и виды. Необходимость конкуренции

Если рассматривать эти понятия в широком смысле, то «конкуренция» — это соревнование между различными лицами в достижении одной и той же цели. В предпринимательской же деятельности конкуренция означает состязание хозяйствующих субъектов, в то время когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на существующем товарном рынке.

Определяют три главных условия появления конкуренции:

– полная экономическая обособленность товаропроизводителя.

– полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка.

– борьба со всеми другими товаропроизводителями в противостоянии за покупательский спрос.

Черты конкуренции бывают позитивными и включают в себя:

– уменьшение затрат.

– ограничение возможности возникновения монополий, контролирующих основную часть производства или сбыта определенного товара, способны увеличивать цены, снижать качество продукции и т.д.

– создание выбора для потребителей.

– формирование гибких условий ответного реагирования экономики на изменение условий.

– стимулирование усовершенствования и усиления технической базы в производстве, улучшения качества продукции фирмы.

А так же черты конкуренции могут быть и негативными:

– в большом количестве на рынке происходит разорение товаропроизводителей.

– необходимость использования больших средств на рекламу.

– применение нечестных методов борьбы с конкурентными фирмами.

– преувеличенная эксплуатация ресурсов.

– нарушение окружающей экологии.

Применение цены в роли конкурентно-боевого инструмента во многом зависит от содержания рыночной конкуренции. В зависимости от различных методов реализации стратегических целей предприятия различаются два вида конкуренции: бесценная и ценная.

Ценовой конкуренцией является продажа товаров и предоставление услуг по ценам ниже, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет снижения производственных затрат и реализации или за счет снижения рентабельности, которая входит в стоимость продукции.

К видам ценовой конкуренции относятся:

– конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, которые пытаются с помощью установления предельно низких цен вытеснить остальных предпринимателей и тем самым обеспечить наибольший сбыт своей продукции;

– конкуренция между покупателями одной отрасли, приводящая к увеличению спроса на товары и, следовательно, увеличению цен на предлагаемую продукцию. Оценивая затраты, которые потребитель может понести за право удовлетворения собственного спроса на продукт, продавец решает повысить цену данного товара;

– конкуренция между покупателями и продавцами: потребители предпочитают приобрести товар дешевле, чем он продается, а продавцы наоборот хотят продать дороже его действительной цены. Итог этой

конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;

– межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однотипные продукты предлагались на рынке по различным ценам. Уменьшение стоимости было той основой, при помощи которой промышленник выделял свой продукт, увеличивал интерес к нему и, в конечном счете, заполучал себе желаемую долю рынка.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизительно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладание ценовой. В наше время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция.

В основе неценовой конкуренции лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Основными формами неценовой конкуренции являются:

– дифференциация продукта;

– улучшение качественных и потребительских параметров товара;

– реклама.

Отметить положительные стороны конкуренции в форме совершенствования продукта, необходимо отметить имитация деятельности компаний в этой области. Деятельность тренажера по усовершенствованию изделия обычно ограничивается небольшими поверхностными изменениями. Априори, наборы морального износа в уже усовершенствованном товаре, что вызвало довольно быстрое разочарование потребителя во владении товаром, который уже заменил его обновленную модель. Данное направление деятельности компании объективно приводит к дискриминации ограниченных ресурсов и вызвало рост потребительских расходов населения.[5]

В связи с огромным влиянием на общественность средств массовой информации, прессы одним из важнейших способов ведения конкурентной борьбы стала реклама. С одной стороны, утверждается, что подобного рода деятельность является в плане финансов неэкономной и ослабляет тем самым конкуренцию. С другой стороны, рекламе приписывается много положительных моментов, которые соединены как с интересами потребителей, так и со способностью функционирования государственной экономики, а также с укреплением рыночных сил, что ведет к усилению конкурентной борьбы (таблица 1). Целью рекламы в монополистической среде является только увеличение собственной доли рынка и повышение лояльности потребителей к своему продукту.

Поскольку деятельность фирмы на рынке осуществляется в условиях конкуренции, рекламу также можно отнести к числу важнейших средств конкурентной борьбы. Продуманное и обоснованное использование средств и

[5] Мокроносов А.Г., И. Н. Маврина Конкуренция и конкурентноспособность / Издательство Юрайт 2014

методов современной рекламы позволяет решать задачи информирования о конкурентных преимуществах фирмы или товара, закрепления предпочтений, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого доли на рынке и т.д. Кроме того, анализ информации, содержащейся в рекламе, позволяет сделать выводы относительно стратегии и тактики конкурентов, их ценовой политики, методов реализации товара и т.п.

Таблица 1 – Возможные результаты рекламной деятельности

Положительный эффект	Отрицательные последствия
1) Потребители информируются о реализуемой на рынке продукции и ценах на нее получают информацию в разных аспектах	1) Затраты на рекламу включают в совокупные издержки компании и увеличивают стоимость конечного продукта
2) Происходит стимулирование спроса на продукцию компании, тем самым уменьшается е стоимость за счет роста объемов производства и снижения издержек	2) Потребители вводятся в заблуждение путем использования в рекламе заведомо ложных сведений о продукции (завышение ее потребительских свойств)
3) Доходы от рекламной деятельности обеспечивают функционирование медиапространства	3) Зависимость средств массовой информации от рекламодателей ограничивает их свободу

Таким образом, конкуренция есть двигатель рынка. Именно она способствует развитию и улучшению товара на рынке, путем побуждения предпринимателя на усовершенствования своей продукции, в целях получить большую долю рынка сбыта товаров и тем самым приводит к увеличению его прибыли. При рыночной конкуренции слабые не способные на удовлетворение спроса покупателей компании выбывают из борьбы, а те что смогли найти своего потребителя остаются на рынке и продолжают борьбу. Конкуренция необходима рынку, так как она является главным ее регулятором.

1.3 Монополия. Общее понятие о монополии. Сущность и виды монополии

Ситуация на рынке, в которой компания является единственным производителем определенного продукта, называется монополией. Предложение компании, занимающей монопольную позицию, противостоит на рынке общему спросу всех потребителей товаров в пределах географических и товарных границ соответствующего рынка (местного, мирового, национального). Если в свободной конкуренции каждый продавец может продать определенное количество товаров по не рыночной цене, компания регулирует как объем проданной продукции, так и цену. С абсолютной рыночной властью это может варьироваться вместе с объемом производства, ценой, и другими основными условиями продажи. Компания может производить как один вид продукции, так и многие ее виды, но в любом случае она считается монополистической позицией только по типу товара, для которого совершенно нет конкурентов производителя. [6]

Основной причиной возникновения монополий являются барьеры для входа рынок, которые не позволяют другим фирмам вступить в конкуренцию с монополистом. Рыночные барьеры, в свою очередь, возникают в следующих случаях:

– владение единственной фирмой ключевым ресурсом производств (классический пример – южно-африканская алмазная кампания «DeBeers», контролирующая порядка 80% мирового производства алмазов и бриллиантов)

– предоставление государством исключительных прав на производство определенной продукции отдельно взятой фирме (например, фармацевтическая фирма, разработавшая новое лекарственное средство получает от государства патент, разрешающий ей производить и продавать данное лекарство в течение определенного числа лет – например, в США – это 17 лет)

[6] Стальская А.С. Монополия и конкуренция. Чистая монополия // Вестник современной науки. № 11-1 (23). 2016. С. 114-115.

– издержки производства таковы, что максимальная эффективность производства достигается при наличии на рынке единственного производителя

– наиболее очевидна здесь ситуация так называемой естественной монополии (например, в сфере электроэнергетики, водоснабжения, железнодорожного транспорта и др.)

Монополии проникают во все сферы общественного воспроизводства — непосредственное производство, обмен, распределение и потребление. Первой монополизируется сфера обращения. На этой основе возникают простейшие формы монополистических объединений — картели и синдикаты.

Картель — это объединение нескольких компаний одной отрасли производства, участники которого сохраняют обособленность на средства производства и изготовленный ими продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, но при этом договариваются о доле каждого в общем объеме производства, цене и рынках сбыта товара.

Синдикат — это объединение ряда предприятий, которые находятся в одной отрасли промышленности и участники которого сохраняют собственность на средства производства, но утрачивают коммерческую самостоятельность

Трест — это объединения ряда предприятий одной или нескольких отраслей промышленности, участники которого объединяют производство, сбыт, финансы, управление.

На основе диверсификации создается форма монополистических объединений, как многопрофильный концерн-объединение многих предприятий различных отраслей промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют право собственности на средства производства и реализует производимый продукт, а главное предприятие осуществляет полный контроль над другими участниками объединения.

2 Антимонопольное регулирование

2.1 Государственное регулирование монополии. Американская Европейская модели антимонопольной политики государства.

Появление монополии на рынке является серьезной проблемой для свободного и конкурентоспособного предприятия. Для борьбы с монополизацией государство создает специальные законы, работу рынка. Государственное регулирование монополий будет осуществляться конкретными организациями в поддержку здоровой конкуренции на рынке и появления монополистических таблиц исключения компании.

Объектом регулирования в данной сфере является отношение, способствующее формированию необходимого влияния на конкуренцию на страховом и финансовом рынке. Основная задача антимонопольного регулирования заключается в том, что лучшее благосостояние людей может быть сформировано на рынке только в том случае, если они способны оказывать услуги и производить товары на этот рынок. Предполагается, что все операции будут происходить по свободному способу производства и обмену на равномерном уровне цен, которые являются результатом конкуренции между производителями товаров и услуг, и в этом случае вся компания, как правило, будет иметь большое количество материальных товаров, как в случае, когда торговля не должна завершаться до цен с конкуренцией. И поэтому рынок, где преобладают конкурентные отношения, является универсальным методом координации общественного производства. При таких условиях покупатель может выбрать объем и характер товара, который ему нужен, с помощью потребительского спроса на рынке.

Модели регулирования монополии есть только две: американская и Европейская.

Американская модель (структурный подход) основана на принципе полного запрета монополий на все экономические структуры, не принимая во

внимание последствия, которые она может принести на рынок. Американская система объявляет монополии незаконными, основываясь на принципе незаконности всех монополий с включением норм о недобросовестной конкуренции в законодательные органы. Создание монополии влечет за собой санкции со стороны государственных органов. Американская модель также применяется за исключением США в Аргентине и Канаде.

Основу американской модели представляют три нормативно-правовых акта США:

– Закон Шермана («Закон, направленный на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий», 1890 г.).

– Закон «О федеральной торговой комиссии» 1914 г. (в частности, обязательна межштатная торговля).

– Закон Клейтона объявляет незаконными ценовую дискриминацию, если это ограничивает конкуренцию или является тенденцией для образования монополий.

Европейская модель (бихевиористский подход) основана на контроле и разумном регулировании монополистических предприятий. Если монополия приносит негативные последствия для рынка то происходит её устранения посредствам государственных санкций. Ввиду такого трудного подхода государству требуется специальная система органов, способная анализировать и контролировать состояние рыночной конкуренции. Европейская модель в наше время действует в 25 странах ЕС каждая из которых имеет независимый наднациональный орган власти по применению права конкуренции – Европейскую Комиссию.

Основой политики антимонопольного регулирования стран Европейского сообщества является Римский договор о создании Европейского экономического сообщества 1957 г.

В наше время данные европейская и американская модели, претерпевая множество изменений, уменьшили различия между собой. Изменения в большей

степени произошли в сторону европейского подхода, ввиду его большего положительного эффекта на рынок в целом.

2.2 Антимонопольная политика в РФ. История создания и становления.

В Российской Федерации антимонопольное регулирование на экономическом рынке развивалось в особенных условиях для становления и формирования рыночной структуры банковского и страхового секторов экономики, рынков ценных бумаг и иных видов финансовых услуг. Фактически большинство субъектов финансового рынка, как и вся его инфраструктура, создавались заново. По этим причинам первый российский антимонопольный закон (Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках") предусматривал исключение из применения этого закона для отношений, связанных с монополистической деятельностью и недобросовестной конкуренцией на рынках финансовых услуг.

Таким образом, до вступления в силу в 1999 году Федерального закона "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг", финансовые рынки не подвергались системному контролю и надзору со стороны антимонопольных органов. В тот период (1991-1998гг.) антимонопольное регулирование ограничивались фрагментарным применением соответствующих норм банковского законодательства (ст. 32 Федерального закона "О банках и банковской деятельности") и подзаконных нормативных правовых актов.

Развитие правоприменительной политики в течение нескольких лет после вступления в силу Федерального закона "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг" позволило создать особенную систему антимонопольного регулирования на финансовом рынке и подготовить условия для внедрения всех норм этого закона в один единый законодательный акт, посвященный вопросам защиты конкуренции на всех рынках, включая и рынок финансовых услуг. Разработка и принятие нового закона о конкуренции (Федерального закона от 26 июля 2006г. №135-ФЗ "О защите конкуренции") — явление знаковое для

финансового рынка. И дело здесь не только в том, что новый закон во многом изменил правовой режим в этой сфере. В большей части проблемой являлась трудность в объединении двух законов о конкуренции из-за их различий отношений к правовому регулированию, влияющих на конкурентные рынки товаров и услуг.

В положениях антимонопольного законодательства, регулирующих действия крупных хозяйствующих субъектов, существует противоречие. Дело в том, что слияние конкурентов малого бизнеса и установление вновь сформированной компанией цена товара, не берет на себя никакой ответственности. При этом договоренность таких компаний по цене их товаров запрещена и может обратиться к уголовному наказанию вплоть до задержания чиновников.[7]

Проблема кроется в самом антимонопольном законодательстве. Положения Закона о защите конкуренции условно можно разделить на два вида:

– запреты на антиконкурентные действия и соглашения хозяйствующих субъектов;

– нормы, устанавливающие обязанность и порядок согласования с антимонопольным органом сделок экономической концентрации.

Обязанность предварительного согласования сделок (действий) предусмотрена только для крупных компаний, выручка которых значительно больше максимального размера выручки малого предприятия. Так, в соответствии со ст. 27 Закона о защите конкуренции слияние коммерческих организаций происходит с предварительного согласия антимонопольной службы, если суммарная стоимость их активов (активов их групп лиц) превышает 7 млрд. руб. или суммарная выручка таких хозяйствующих субъектов (их групп лиц) от реализации товаров за календарный год, предшествующий

[7] Орлова Ксения Сергеевна, Малыгин Александр Игоревич Проблема естественных монополий в экономике России // Всероссийский научно-практический журнал «История, философия, экономика и право» №1 2014 с1-20

году слияния, составляет более 10 млрд. руб. Следовательно, два конкурирующих между собой СМП, годовая выручка каждого из которых не превышает 400 млн. руб., свободны в таких действиях, как слияние или присоединение одного к другому.

Действующие запреты на проведение антиконкурентных переговоров относятся к первой категории антимонопольных правил. Они признают антимонопольное законодательство такими договоренностями между субъектами хозяйствования, которые могут привести или привести к установлению или поддержанию цен и другим последствиям, указанным в законодательстве (часть 1 ст. 3). 11 закона о защите конкуренции). Антимонопольные запреты, как показывает их анализ, относятся ко всем организациям, независимо от того, насколько велика компания и насколько велика компания и насколько велики активы или доходы.

Другими словами, в ситуации, когда два малых предприятия сливаются и вновь созданное предприятие устанавливает цену на товары, с экономической точки зрения возникает тот же эффект, как если бы эти предприятия заключили соглашение о единой ценовой политике. В отношении SMP-слияние конкурентов не только запрещено, но и не требует согласования с антимонопольным, в то время как соглашение малого бизнеса-конкуренты о цене касается безусловного антимонопольного запрета и уголовной ответственности в соответствии со статьей. По ст. 178 УК РФ. Уголовная ответственность за ценовое законодательство конкурентов возникает, когда граждане, организации или государства нанесли ущерб более чем на 1 миллион рублей или в результате приговора доходы приобретаются в сумме более 5 миллионов рублей. Эти пороги преодолены и для малых предприятий, из-за чего могут быть привлечены к ответственности должностные лица СМП по уголовному кодексу РФ. Пороги планируется поднять, но пока этого не произошло, угроза уголовного преследования значительна. В любом случае предприятие-стороны соглашения о цене может быть привлечено к административной ответственности в виде переговорного штрафа: по общему

правилу в размере от 1 до 15% от общей суммы годового дохода нарушителя от реализации товаров на этом рынке. Это один из серьезных видов административной ответственности за антимонопольные нарушения.

2.3 Совершенствование антимонопольной политики в РФ

На мой взгляд, антимонопольная политика в отношении естественных монополий должна строиться так, чтобы противодействовать не столько самим монополиям, а сколько злоупотреблениям монопольным положением. Для этого необходимо создать условия для усиления возможностей антимонопольных органов в отношении виновных в злоупотреблении монопольным положением, демократизировать организацию бизнеса и процедуры его контроля, обращения в суды для решения споров между органами государственной власти и экономическими субъектами.

Специфика российского законодательства о пресечении недобросовестной конкуренции нигде в мире, кроме России и некоторых стран СНГ, имеет дела о пресечении недобросовестной конкуренции без рассматривания в административном порядке, поскольку это исключительная компетенция судебной власти. Функции антимонопольных органов по пресечению безжалостной конкуренции не должны быть оправданы в более ранний период начала перехода к рыночным отношениям, так как судебные органы имели достаточный опыт для урегулирования дел в этой сфере. Развитие конкурентных отношений в России достигло такого уровня, что необходимость ведения дел о притеснении конкуренции ложится на исключительную компетенцию судов. Антимонопольные органы концентрируют свою работу на конкретных антимонопольных вопросах, отслеживают монополистическую деятельность, развивают конкуренцию с целью повышения прозрачности естественных монополий, повышения эффективности своих инвестиционных программ, при этом создание условий для роста товаров и услуг производится независимыми поставщиками в сфере потенциальной деятельности. Кроме того, роль государства, соответственно, должна усиливаться в тех секторах деятельности

естественных монополий, где механизм рынка не справляется, а именно в социальном регулировании деятельности естественных монополий. Роль государства также важна в проведении общей экономической политики, поскольку реструктуризация субъектов естественных монополий не может рассматриваться в отрыве от промышленной политики государства, энергетической стратегии и общеэкономической программы развития на перспективу. Необходимым также можно считать реформирование естественных монополий осуществлять преимущественно через частичную, косвенную приватизацию, путем повышения эффективности управления государственными акционерными компаниями. Крупные сетевые инфраструктурные объекты естественных монополий целесообразно сохранить в государственной или долевой (государственно-частной) формах собственности как основу госсектора страны.[8]

В условиях трансформируемой экономики необходимо усилить рыночную мотивацию тарифного регулирования деятельности естественных монополий.

Таким образом, антимонопольная политика в Российской Федерации обязана совершенствоваться в направлении активной конкурентной политики, в том числе должен проходить мониторинг степени концентрации на всех товарных и финансовых рынках с целью своевременного выявления антиконкурентных ситуаций и предупреждения развития опасных монополистических направлений. Требуется большая открытость конкурентной политики для всех участников рынка: государственные органы, ответственные за разработку экономической политики, должны учитывать положения конкурентных нормативных актов и цели антимонопольной координации.

[8] Канзюба В.А. Особенности естественной монополии как формы организации рынка несовершенной конкуренции в России // Актуальные проблемы социально-экономического развития СКФО Издательство: Издательство "АГРУС" 2014. С. 261-264

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что антимонопольная политика в России слабо развита, но в ней имеются ориентиры к дальнейшему совершенствованию этой сферы. Разумное, четкое и уверенное реформирование антимонопольной политики способно помочь российской экономики совершенствоваться и улучшаться, в значительной мере используя опыт развитых капиталистических государств. И если экономика будет развиваться, то жизнь российского населения, безусловно, станет лучше. В целом конкуренции присуще гораздо меньше негативных аспектов, чем монополии, занимающей собой все важные для развитий экономике положения в хозяйственном устройстве страны. Конкуренция является определяющим условием поддержания динамики и обновления в экономике, и в конкурентной среде создается больше национального богатства при более низкой стоимости каждого продукта, чем при монополии и плановой экономике, что имеет большое значение в реалиях нашей страны.

Без усиления конкуренции невозможно сделать структурные изменения в экономике на основе научно-технического прогресса. Конкуренция должна оцениваться не столько как функция некоторых рыночных структур, сколько как результат. Конкуренция может быть ограничена из-за небольшого количества предприятий, размер которых, степень концентрации производства. Но важнее знать, насколько приемлемыми являются потребительские цены, качество товара. Конкуренция должна быть в первую очередь эффективной.

Нарушение рыночной ситуации провоцирует предприятия на проведение монополистической политики, вредит обществу. Поэтому необходимо участие государства, которое стремится создать здоровую рыночную среду. Рынок с его конкуренцией, диверсификацией производства и продаж, глубокой интеграцией отдельных стран в мировую экономику и, конечно же, соответствующей политикой государства придерживаются монополистических тенденций в экономике. Столкновение различных рыночных ситуаций приводит к тесному

переплетению конкуренции и монополии и синтеза, формированию новых правил игры на рынке.

Для того, чтобы улучшить антимонопольное регулирование в России, необходимо и далее развивать нормативно-правовую базу в сфере государственной антимонопольной политики. Активное использование опыта развитых рыночных экономик поможет сделать антимонопольное законодательство Российской Федерации эффективным регулятором рыночных отношений. Выбор правильного регулирующего антимонопольного эффекта способствует положительным социально-экономическим результатам не только в краткосрочной перспективе, но и в долгосрочной перспективе. Поэтому необходимо постоянное совершенствование антимонопольного законодательства, которое по ряду причин является как долгосрочным, так и рыночным, включая циклические колебания не только в национальной экономике, но и в мировой экономике. Реальность государственного контроля над экономической концентрацией показывает, что во многих случаях антимонопольные органы РФ пока не могут точно определить: последствия принятия решения о экономической концентрации, стратегической власти и реальной рыночной силе участников сделок (реорганизации). В этой связи особенно трудно найти неформальные соглашения между крупными участниками рынка. Часто интересы хозяйственного субъекта, доминирующего на рынке, не совпадают с принципами добросовестной конкуренции. Среди действий, наносящих ущерб государственным интересам, стоит обратить особое внимание на ликвидацию российских конкурентов иностранными предприятиями, "отмывание денег" российскими и иностранными преступными и теневыми структурами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Бессчетнова С.С. Конкуренция и монополия в рыночной экономике // Аллея науки, Издательство: Quantum Т. 2. № 16. – 2017. – С. 242-246.

2 Вахаева А.Д. Конкуренция и монополия – преимущества и недостатки // Инновационно-инвестиционное развитие региона – 2017. – С. 89-92.

3 Гончаров А.В. Роль антимонопольного регулирования в развитии конкурентных отношений на естественно-монопольных рынках // Научные проблемы гуманитарных исследований №1 – 2017 – С. 272-277

4 Жданова В.Н. Конкуренция и монополия // Наукапарк, Издательство: Издательский дом "Тэсэра" № 7 (58). – 2017. – С. 37-40.

5 Закон РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" – 22 марта 1991 г.

6 Канзюба В.А. Особенности естественной монополии как формы организации рынка несовершенной конкуренции в России // Актуальные проблемы социально-экономического развития СКФО Издательство: Издательство "АГРУС" – 2014. – С. 261-264.

7 Карцхия А.А Правовая монополия исключительного права и защита конкуренции // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность Издательство: Издательский дом "Интеллектуальная собственность" № 7. – 2014 – С. 4-16.

8 Косинов В.А. Федеральный закон о естественных монополиях, как препятствие к реализации конституционного права на конкуренцию // Современное право Издательство "Новый индекс". № 10. – 2015 – С. 62-65.

9 Максимов И.В. Олигополия - золотая середина между совершенной конкуренцией и монополией // Издательство: Научно-информационный издательский центр "Институт стратегических исследований – 2015. – С. 92-96.

10 Мокроносов А.Г., И. Н. Маврина Конкуренция и конкурентноспособность // Издательство Юрайт – 2014

11 Морозова А.Г. Конкуренция как антипод монополии: теоретико-правовой аспект // novainfo.ru. Юридические науки Т. 1. № 66. – 2017. – С. 215-218

12 Орлова Ксения Сергеевна, Малыгин Александр Игоревич Проблема естественных монополий в экономике России // Всероссийский научно-практический журнал «История, философия, экономика и право» №1 – 2014 – С.1-20

13 Сидоров В.А. Экономическая теория // – 2014 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/667 – 27.05.2018

14 Стальская А.С. Монополия и конкуренция. Чистая монополия // Вестник современной науки. № 11-1 (23). – 2016. С. – 114-115.

15 Тилеубергенов Е.М., Копбаева Л.Ш. Правовые основы конкуренции и монополии на товарных рынках // статья конференции Россия и Европа: связь культуры и экономики – 2015. – С. 395-399.

16 Федеральный закон №135-ФЗ "О защите конкуренции" – 26 июня 2006 г.

17 Федеральный закон "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг" – 1999 г.

18 Щрамко А.С. Конкуренция и монополия: преимущества и недостатки // Инновационно-инвестиционное развитие региона 2017. – №2 – С. 701-704.

АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: wizard.hold@gmail.com / ID: 5603299
Проверяющий: (wizard.hold@gmail.com / ID: 5603299)

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- http://www.antiplagiat.ru

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 39
Начало загрузки: 10.06.2018 21:59:31
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: курсовая работа 1 курс
Размер текста: 458 кБ
Символов в тексте: 46833
Слов в тексте: 5551
Число предложений: 357

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 10.06.2018 21:59:33
Длительность проверки: 00:00:01
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
38,31%	0%	61,69%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	0,22%	17,34%	Конкуренция и конкурентоспособность	http://rumvi.com	12 Ноя 2017	Модуль поиска Интернет	5	103
[02]	10,84%	10,85%	978-5-7996-1098-2_2014.pdf (1/9)	http://elar.urfu.ru	24 Янв 2016	Модуль поиска Интернет	58	58
[03]	7,67%	7,67%	978-5-7996-1098-2_2014.pdf (2/9)	http://elar.urfu.ru	24 Янв 2016	Модуль поиска Интернет	45	45

Еще источников: 10