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 выполнил _____ 08.06.18 _____ Е.А. Лубянский
(подпись, дата)

Факультет экономический

Направление 38.03.02 Международный менеджмент

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ 8.06.18 _____ Н.А. Давыдюк
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ 8.06.18 _____ Н.А. Давыдюк
(подпись, дата)

Допущена к защите 8.06.18

Защищена 8.06.18

Оценка 10

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Конкуренция как основа рыночного механизма 5

1.1 Понятие конкуренции в современном мире и ее функции 5

1.2 Виды и типы конкуренции 8

1.3 Методы и стратегии конкуренции 11

2 Монополия как результат конкуренции 16

2.1 Понятие монополии, ее виды и исторические формы 16

2.2 Положительные и негативные проявления монополии 20

2.3 Современная антимонопольная политика 23

Заключение 30

Список использованных источников 33

Курсовая работа соответствует требованиям, предъявляемым методич. указаниям. Студент владеет материалом, умеет ориентироваться в теоретических аспектах темы

ВВЕДЕНИЕ

В наши дни рассмотрение проблемы монополии и конкуренции является наиболее актуальной, так как мировой рынок стремится к созданию и обеспечению условий для рыночной конкуренции. Но в противовес этому на мировой арене существует множество фирм-монополистов, которые не дают возможность пробиться новым компаниями, в результате чего, происходит чрезмерная монополизация рынка, которая угрожает нормальному функционированию рыночного механизма. Поэтому проблемам конкуренции и монополии отводится значительное место в исследованиях не только специалистов, но и широких слоев населения.

Целью нашей курсовой работы является изучение литературы по теме: конкуренция и монополия.

Задачами нашей курсовой работы являются:

– рассмотрение конкуренции в современном мире и ее функций;

– выявление видов и типов конкуренции;

– исследование методов и стратегий конкуренции;

– рассмотрение монополии и ее исторических форм;

– обоснование положительных и негативных сторон монополии;

– рассмотрение современной антимонопольной политики.

Объектом исследования данной работы является рыночная система.

Предметом данной работы является взаимосвязь конкуренции и монополии и их историческое развитие.

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы и истории происхождения, раскрывающие сущность конкуренции и монополии.

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.

Эмпирическая база исследования – учебники по экономическим дисциплинам, прежде всего, по экономической теории, труды ученых, в которых рассмотрена проблема исследования, интернет-ресурсы.

Структура курсовой работы представляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1 Конкуренция как основа рыночного механизма

1.1 Понятие конкуренции в современном мире и ее функции

Конкуренция важная составляющая категория рыночных отношений. В нашей работе рассматриваются вопросы взаимосвязи влияния конкуренции на механизмы рынка. Путем рассмотрения общего понятия конкуренции, а также проанализировав ее функций, мы сможем прийти к детальному пониманию ее сущности.

Термин «конкуренция» в экономической теории берет свое начало от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состязание».

В экономике конкуренция определяется следующим образом: «Конкуренция – ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом». [4]

Толкование термина «конкуренция» в экономике претерпело многочисленные изменения пока не пришло к своему сегодняшнему значению.

Классическая экономическая теория рассматривала конкуренцию с помощью поведенческого подхода. А. Смит понимал сущность конкуренции как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Акцент на честном труде продавцов без сговора за лучшие места продажи и выгодные условия покупки товаров. Цены – основной объект конкуренции того времени.

Поведенческая трактовка конкуренции была характерна и для неоклассической политической экономии. Неоклассики понимали конкуренцию, как борьбу за особые экономические условия, и за деньги покупателей, на которые можно приобрести эти экономические блага.

С поведенческой трактовкой начиная с конца XIX века в экономическую теорию стала проникать другая, структурная концепция конкуренции, вышед-

шая впоследствии на первое место. Авторы структурной концепции конкуренции: Ф. Эджуорт, Э. Чемберлин. Дж. Робинсон, А. Курно. Сильная позиция этих ученых, задает тон в понимании и трактовки термина «конкуренция» в современной западной науке, и эта трактовка приводится в структурном понимании.

Рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж. При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют в нем. [4]

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что конкуренцию можно характеризовать, как ситуацию на рынке и как процесс состязания субъектов хозяйствования. В данном случае мы будем рассматривать конкуренцию, как процесс, чтобы в дальнейшем раскрыть ее, как основу рыночного механизма.

Понятие «конкуренция» подробно раскрывается через анализ ее функций.

Они разделяются на: функции размещения, инновационные, распределительные, контрольные, регулирующие и адаптационные функции. (см. рис. 1)

Функции конкуренции:

– функция размещения (аллокационная) – направляет ограниченные ресурсы в отрасли и виды деятельности на продукцию и услуги которых есть спрос;

– инновационная функция – сопряжена с внедрением инновационных технологий, достижений науки и техники, выпуском и повышением качества новых видов товаров и услуг;

– распределительная функция – приводит успешные предприятия к увеличению доходов, а предприятия, чья продукция и услуги невостребованные – к банкротству;

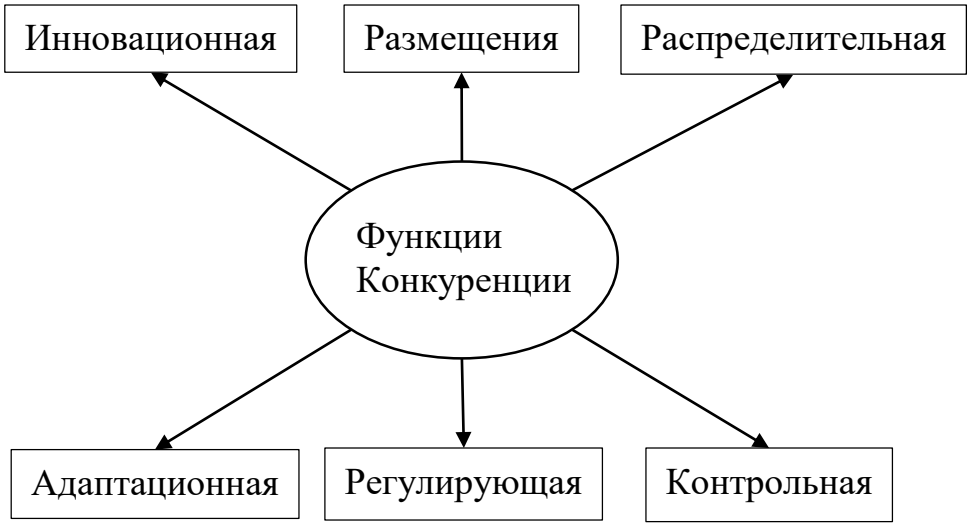

Рисунок 1– Функции конкуренции (составлен автором)

– контрольная функция – является инструментом (средством), который препятствует возникновению и существованию устойчивой монопольной власти на рынке. Например, монополист может назначить цену. Тем не менее, конкуренция предоставляет покупателю свободу выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена;

– регулирующая функция – заключается в воздействии конкуренции на предложение, а также скрытое за ним производство благ в целях установления их оптимального соответствия спросу. Благодаря этой функции формируется прогрессивная тенденция к определению предложения при помощи анализа спроса. В конечном счете речь здесь идет о создании реального «суверенитета потребителя» взамен все еще сплошь и рядом встречающегося «суверенитета производителя». Девизом этой функции выступает принцип: производите только то, что сможете продать, а не пытайтесь продать то, что сумели произвести;

– адаптационная функция – предусматривает рационализацию приспособления предприятий (фирм) к условиям внешней среды, что позволяет нам переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности [9].

Таким образом мы видим, что в совокупности перечисленные функции, а именно рассмотрение в их органичном единстве, обеспечивает (хуже или лучше) общую результативность функционирования рыночной экономики, что именно режим и механизм конкуренции обусловливают развитие рынка в качестве саморегулирующейся и самокорректирующейся системы.

1.2 Виды и типы конкуренции

Принято различать следующие виды конкуренции**:**

– внутриотраслевая – соревнование между фирмами одной отрасли. Отрасль – некоторая группа фирм, которая производит либо одну и ту же, либо однородную продукцию. Для них характерна борьба за покупателей, за источники сырья, рынки сбыта;

– межотраслевая – борьба за наиболее выгодные сферы приложения капитала. Она предполагает переход капитала из одной отрасли в другую;

– ценовая – осуществляется путем снижения цен. Технология ценовой конкуренции: предприниматель назначает более низкие цены на товар, чем у конкурентов. В следствии этого конкуренты, не способные снизить цену, из-за издержек терпят убытки, разоряются и уходят из отрасли. Из-за ценой конкуренции на рынке может сложиться ситуация «ценовой войны»;

– неценовая – конкуренция, при которой возрастает качество продукции и условий продаж при неизменных ценах. Основой для успешной неценовой конкуренции является: повышение качества продукции, реклама, дифференциация. В современной рыночной экономики неценовая конкуренция имеет большое значение;

– совершенная – в условиях совершенной конкуренции ни одна из фирм отрасли не в состоянии изменить рыночную ситуацию (повлиять на цену, спрос и предложение);

– несовершенная – в условиях несовершенной конкуренции одна фирма в состоянии повлиять на рыночную ситуацию: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. [13, ст. 214]

Основные черты совершенной конкуренции:

– на рынке большое количество покупателей и продавцов определенного товара. Стоит отметить, что каждый из них производит (покупает) малую долю общего рыночного объема;

– товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателей;

– полная информация всех участников рынка, т.е. каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов;

– рациональное поведение всех участников рынка, преследующих собственные интересы. Сговор в какой-либо форме исключается;

– отсутствие входных барьеров для вступления в отрасль нового производителя и свободного выхода из отрасли. [9]

Стоит отметить, что к входным барьерам вступления в отрасль относят:

– исключительное право заниматься определенным видом деятельности (производство алкогольных напитков, табака, монополия внешней торговли);

– возможны юридические барьеры (лицензирование экспорта, государственная регистрация видов деятельности);

– требование большего количества капитала для вхождения в отрасль (производство самолетов и т.п.);

– производство определенного товара защищено патентом;

– закрытый доступ к материальным ресурсам и др. факторам производства в силу отсутствия их на свободном рынке;

– реклама (издержки на рекламу так велики, что могут стать входным барьером, т.к. они не всем под силу).

К несовершенной конкуренции относят следующие модели рыночных структур:

– чистая монополия – ситуация, когда на рынке единственный продавец, отсутствуют близкие продукты-заменители (нет альтернативы), диктуемая цена, вступление в отрасль заблокировано;

– олигополия – в отрасли насчитывается несколько фирм, производящих однородную или дифференцированную продукцию; контроль над ценой; наличие существенных препятствий для вступления в отрасль;

– монополистическая конкуренция – существует достаточно большое число фирм; ограничение контроля над ценами; реальные или мнимые различиями в продуктах; вступление в отрасль является относительно легким; в условиях неценовой конкуренции значительный упор делается на торговые знаки, рекламу, торговые марки и т.д. [9]

К типам конкуренции относятся:

– совершенная (чистая) – ситуация, когда на рынке идет борьба между значительным количеством различных по масштабу фирм-производителей сходной продукции;

– монополистическая – в результате конкурентной борьбы, на фоне малых, средних и крупных фирм формируются и действуют монополистические объединения;

– олигополия – разделение рынка между несколькими крупными монополиями;

– монополия – это тип несовершенной конкуренции, когда на рынке присутствует только одна фирма, отсутствуют товары-заменители, и существуют барьеры проникновения в данное производство. (Монополия будет подробно рассматриваться во второй главе);

– монопсония – на рынке при разнообразии производителей один покупатель и обычно это государство. [17]

На рынке совершенной конкуренции функционирует множество мелких производителей, у которых в силу их многочисленности, нет возможности навязывания своей воли потребителям. На рынках несовершенной конкуренции сте-

пень несовершенства, то есть возможности диктовать свои условия потребителю, зависит от разновидности рынка. В условиях монополистической конкуренции она относительно невелика, в условиях олигополии значительна, а в условиях монополии – почти полная.

1.3 Методы и стратегии конкуренции

В экономической науке принято разделять конкуренцию по ее методам на:

– ценовую (конкуренцию на основе цены);

– неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

Ценовая конкуренция берет свое начало с времен, когда зарождалось свободное рыночное соперничество и когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой производитель (торговец) мог выделить свой товар, привлечь к себе внимание и, в конечном счете, завоевать себе желаемую долю рынка [11].

Но, как известно, в современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется «война цен», она существует, но не всегда проявляется в явной форме. Дело в том, что «война цен» в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. Из-за этого фирмы стараются избегать ведения ценовой конкуренции в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

– фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;

– для проникновения на рынки с новыми товарами;

– для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

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

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн). [9]

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

– промышленный шпионаж;

– переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;

– выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;

– закупка образцов с целью их копирования. [11]

Методы ценовой и неценовой конкуренции широко используются в рыночной практике. Среди них: цены демпинговые, лимитные, гибкие, престижные, лидерные, проникновения на рынок. [13, ст. 215]

Демпинговые цены – искусственно заниженные, установленные ниже цены внутреннего рынка. Наиболее часто используются в мировой практике для захвата рынков сбыта.

Цены лимитные – верхний предел уровня цены на конкретный вид товара, устанавливается на основе предварительных данных в начале его разработки.

Гибкие цены применяются в торговле с каждым в отдельности покупателем. [13, ст. 215]

Престижные цены устанавливаются для особо престижных товаров на высоком уровне. Используются для привлечения рыночного сегмента, обеспокоенного исключительно качеством товара, его уникальностью и престижностью. В этом случае собственно цена не имеет никакого значения.

Лидерные цены – заведомо заниженные, вводятся для выделения данного товара в сознании массового покупателя с тем, чтобы завоевать лидерство в данном сегменте рынка.

Цены проникновения на рынок – относительно низкие цены на товар, устанавливаемые в целях обеспечения роста объема продаж и предназначенные для захвата массового рынка. Подобные цены выгодны для предприятия, если покупатели достаточно чувствительны к цене. [13, ст. 216]

Важной задачей для каждой компании является, какая из стратегий будет для нее наилучшей, с учетом своей позиции в отрасли, а также своей цели, возможностей и ресурсов. Даже в пределах одной компании для различных видов деятельности или товаров могут потребоваться различные стратегии.

Существует пять базовых стратегии конкуренции:

– стратегия лидерства по издержкам – привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства;

– стратегия широкой дифференциации – привлечение покупателей за счет максимального отличия продукции компании от аналогичной продукции конкурентов;

– стратегия оптимальных издержек – повышение потребительской ценности за счет более высокого качества при ценах на уровне конкурентов и ниже. Избрав эту стратегию, предприятие должно снизить издержки и соответственно цены, сохранив либо повысив качество продукции;

– сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек – ориентация предприятия на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет более низких издержек производства;

– сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции – ориентация на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров лучше удовлетворяющих потребности покупателей.

Компании удерживают свои позиции на рынке, предпринимая конкурентные ходы, направленные либо на атаку конкурентов, либо с целью защитить себя от угрозы, исходящей от конкурентов. Характер этих ходов изменяется в зависимости от той роли, которую компании играют на целевом рынке, - лидера, претендента на лидерство, преследователя лидера или же на роль компании, обслуживающей рыночную нишу. [11]

Главные особенности стратегий:

– компании удерживают свои позиции на рынке, предпринимая конкурентные ходы, направленные либо на атаку конкурентов, либо с целью защитить себя от угрозы, исходящей от конкурентов;

– в большинстве отраслей есть общепризнанный лидер, который обладает наибольшей долей рынка и обычно опережает другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта;

– стратегия удержания своих позиций: нахождение возможностей и средств для повышения совокупного спроса; стремление к еще большему увеличению доли рынка, даже если объем рынка остается неизменным; постоянное снижение издержек должно оставаться сильной стороной; защита своей текущей доли рынка с помощью оборонительных и наступательных действий;

– компания, бросающая вызов лидеру рынка, должна сначала определить свою стратегическую цель. Стратегическая цель напрямую зависит от выбора среди конкурентов компанией в качестве соперника;

– компания, следующая за лидером, может получить множество преимуществ: компания-последователь может перенимать опыт лидера, копировать или

совершенствовать его товары и маркетинговые программы, вкладывая значительно меньше средств и может добиться довольно значительного уровня прибылей;

– компания, которая только осваивается на рынке, строит свою политику, используя продукцию лидера и его маркетинговые программы, зачатую улучшая их. Эта компания может избрать для своих продаж другие рынки, чтобы избежать конфронтации с лидером;

– компании, ориентирующиеся на обслуживании рыночных ниш, стараются найти одну или несколько таких ниш, которые были бы надежными и прибыльными. Идеальная рыночная ниша должна быть достаточно большой, чтобы приносить прибыль и обладать потенциалом для роста. [11]

2 Монополия как результат конкуренции

2.1 Понятие монополии, ее виды и исторические формы

Монополия, так же, как и конкуренция является неотъемлемой частью хозяйственной жизни общества. В предыдущих главах мы постарались максимально раскрыть сущность и понятие конкуренции, поэтому, чтобы понять особенности монополии, мы должны также раскрыть ее понятие и структурные особенности.

Монополия означает исключительное право производства, торговли и прочих видов деятельности, принадлежащее одному субъекту. Обычно монополистической силой обладают крупные фирмы или производственные объединения. Поэтому понятие монополии связывают с крупными, мощными компаниями. Монополией называют чаще всего крупную корпорацию, которая сосредоточивает в своих руках значительную долю производства и сбыта товаров и господствует на рынке с целью извлечения высокой прибыли. В данном случае речь идет о хозяйственной монополии. Но может быть и монополия взглядов, идеологии, технологических решений, принадлежащих одному лицу, группе лиц, разнообразным рыночным агентам. [13, ст. 222]

Нами рассматривается монополия, как результат конкуренции. В подтверждение того, что конкуренция приводит к монополии, мы обратимся к анализу проблем конкуренции и монополии американским экономистом Э.Х. Чемберлином. В своем анализе Чемберлин проводит полный анализ понятий конкуренции и монополии. Так же Чемберлин рассматривает данные экономические явления с точки зрения структурных и поведенческих реалий рынка и приходит к выводу, что рано или поздно любой продавец путем усовершенствования производства, увеличения предложения и формирования вокруг себя определенного круга потребителей, становится частичным монополистом. Иначе говоря, средний или крупный бизнес может выдержать конкуренцию, именно потому, что является частичным монополистом. [10]

Как сложная экономическая структура монополия имеет виды и исторические формы. Монополия подразделяется на естественную, открытую и закрытую. (см. рис. 2)

Возникновение естественных монополий обусловлено главным образом естественным развитием рынка, при котором ведение рентабельного бизнеса возможно только если фирма имеет статус единственного или очень крупного игрока, обладающего большими финансовыми или инфраструктурными ресурсами. Небольшие игроки при этом не могут функционировать в рамках эффективных бизнес-моделей. И, как следствие, либо прекращают свою деятельность, либо продают свои ключевые активы предприятиям с монопольным статусом, сливаясь с ними. [3]

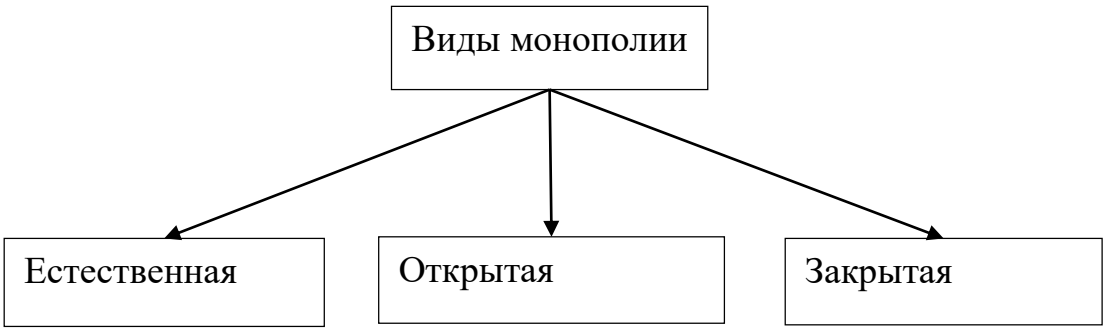

Рисунок 2 – Виды монополии (составлен автором)

Закрытая монополия – рынки, с уровнем конкуренции, ограниченными действующими правовыми законами. Путь входа на рынок закрытой монополии новых предприятий сопряжен с получением дорогостоящих и сложных в оформлении разрешений, патентов, лицензий. Некоторые экономисты считают подобного рода монополии необходимыми для современных экономик, так как посредством их можно защищать ключевые для национальных хозяйственных систем сегменты. Например, газовая промышленность, почтовая служба. [3]

Для открытой монополии характерно вхождение в сегмент рынка без

юридических барьеров, перспективы достижения рентабельности для большинства потенциальных игроков. Как правило, образование монополии заключается в наличии у компании собственных технологий и ноу-хау, подобные технологии конкуренты воспроизвести не могут. Другим компаниям никто не мешает выходить на рынок, но они не могут предложить ничего интересного потребителю, взамен решений монополиста. [3]

Монополия, как исторически сложившийся процесс, который прошел разные стадии эволюции, имеет разные формы. Принято выделять следующие формы монополии: картель, концерн, синдикат, трест, консорциум и конгломерат. [13, ст. 222]

Картель – соглашение предприятий одной и той же отрасли об объемах продаж, ценах, рынках. Регулирование такой монополии осуществляется обычно через квоты и определение областей сбыта. [13, ст. 222]

Пример картеля – Организация стран-экспортеров нефти (ОПЕК), включающая 14 стран, добывающих около 70% нефти. Самостоятельно устанавливает единые цены на нефть, распределяет квоты на добычу нефти. [13, ст. 222]

Концерн – сложная форма монополистических объединений. В его состав входят предприятия различных отраслей промышленности, транспорта, торговли и банковской сферы. Концерн чрезвычайно распространен в условиях государственно-монополистического регулирования. Особенностью деятельности концерна является, с одной стороны, жесткий внутри финансовый контроль, а с другой – хозяйственная самостоятельность фирм, отделений, филиалов и децентрализация управления по основным группам продукции и территориям. [13, ст. 222]

Синдикат состоит из групп объединенных предприятий, отличительной чертой которых является: распределение заказов, закупка сырья, реализация готовой продукции, осуществляющаяся через единую сбытовую сеть. [13, ст. 223]

Производство участников синдиката хоть и независимо друг от друга, но в коммерческом плане не обладают полной свободой действий. Организационно-правовая форма синдиката многогранна: акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, полное товарищество и т.п.

Трест – объединение групп предприятий, где участники лишаются своей производственной и коммерческой самостоятельности. Для руководства трестом создается единый центр, из которого в дальнейшем осуществляются управление компанией. Прибыль, получаемая по результатам хозяйственной деятельности созданной организации, распределяется в соответствии с долевым участием входящих в него предприятий. Развитие трестов наблюдается в отраслях производящих, преимущественно, однородную продукцию. Для современного бизнеса форма монопольной организации производства не характерна, крайне редко встречаются хозяйства с монопольным видом производства. [13, ст. 223]

Консорциумом – называется, временный союз независимых в хозяйственном и коммерческом плане производителей с целью выполнения каких-либо конкретных экономических проектов. Формирование консорциума происходит путем соглашения участников, где учитывается доля каждого из них в затратах, формы участия в реализации проекта, иные условия совместной деятельности. Консорциум всегда несет солидарную ответственность перед заказчиком. Российская практика последних лет показывает, что каждый член консорциума несет имущественную ответственность в пределах 10% от его доли в заказе, а суммы, превышающие эту величину, делятся между другими членами пропорционально их доле участия.

Участниками консорциума могут быть юридические и физические лица, частные и государственные организации, само государство. Возглавляет консорциум один из его членов, функции которого прописаны в соглашении. [13, ст. 223]

Конгломерат – слияние фирм, функционирующих на непересекающихся сегментах рынка. Такая форма организации монополии характеризуется высоким уровнем децентрализованного управления, в рамках которого производственные подразделения обладают достаточно широкой автономией. Конгломерат – одна из современных форм монополистических объединений, возникших в США в начале 1960-х гг. [13, ст. 223]

2.2 Положительные и отрицательные проявления монополии

Монополия неоднозначное явление, которая разнопланово воздействует на рынок, и не до конца исследовано. Последние десятилетия показали, что доля крупного капитала увеличивается, что привело к потребительскому поведению и увеличению диспропорции в экономике. Стоит отметить, что попытки борьбы с монополией не приводят к успеху, а, наоборот, пока весьма неудачны. Несмотря на такой поворот событий, у монополии есть положительные и отрицательные моменты.

Положительные моменты:

– монополии представляют собой крупные компании, имеющие огромную концентрацию капитала и, обладающие большими инвестициями;

Данное положение открывает им ряд существенных преимуществ по сравнению с малым или среднем бизнесом, особенно в условиях диверсификации. Производство компаний монополистов имеет меньше издержек, поэтому ее деятельность выгоднее. Монополии имеют большие возможности обыграть малый и средний бизнес в качестве выпускаемой продукции, в показателях производительности труда и так далее. Малый и средний бизнес иллюзорен, и недолговечен, поскольку успешные малые и средние компании, так или иначе, подпадают под контроль монополий. Монополии могут осуществлять свою деятельность по-крупному, крупные масштабы – конкурентное преимущество монополий;

– монополии имеют возможность развивать научно-технический прогресс (НТР), за счет наличия больших средств и быстрой окупаемости последних. Мелкие и средние предприятия не имеют средств и широких возможностей вкладывать деньги в научные разработки. Научные разработки для них не целесообразны.

– монополия – первое в истории средство антикризисного регулирования, средство преодоления и терапии различных хозяйственных диспропорций.

Монополия – единство предприятий, объединенных и действующих в целях одного, общего руководства. Общее направление, заданное для всех компаний входящих в монополию, ослабляет анархию, стихийность развития (Юридически, отдельное предприятие может сохранять свою самостоятельность).

Если раньше предприятия, входящие в состав монополии, конкурировали между собой, то теперь, после их объединения, у них снизились трансакционные издержки на сумму их прежних расходов по ведению конкурентной борьбы;

– у монополий больше возможностей для интернационализации и участия в мировой хозяйственной жизни. Малые и средние предприятия не имеют возможности заниматься постоянно экспортно-импортной деятельностью в масштабах монополий, поэтому, не могут быть эффективными в развитии данного направления;

Крупные компании более конкурентоспособны в условиях внутренней и внешней деятельности, особенно, предприятия, организованные с гармоничной внутренней структурой, где присутствует замкнутый экспортно-импортному кругу деятельности, приводящий к снижению трансакционных издержек. Например рассмотрим компанию, где собственные производственные силы, есть собственный банк и транспортная фирма, а также личный таможенный коридор, позволяющий обслуживаться без очереди. Есть собственная страховая компания и зарубежная компания, через которую прокачиваются средства, таким образом, все затраченные деньги остаются в созданной системе. Выходя за пределы своей страны, компания монополист может начать скупать предприятия, с которыми

она вела дела у зарубежных компаний. Пример такой компании, «Автоваз», который имеет завод металлопроката в Германии. [14]

Отрицательные моменты:

– монополия может делать многое, почти всё, что захочет. Со временем происходит потеря нормальной связи между производителем и потребителем, поскольку не учитываются реально существующие потребности потребителя. Монополии навязывают потребителям товары, заставляя делать вынужденные покупки, поскольку других товаров попросту нет;

– монополия ведёт к повсеместному завышению уровня цен, снижению объёмов производства и качества товаров. Уничтожается свободная конкуренция, рыночное установление цен, поскольку отсутствуют другие производители похожего продукта. Производство коллективное, и в решающих отраслях индивидуальные предприятия поглощаются крупными;

Как следствие, происходит снижение покупательной способности, падение предпринимательской активности, падает спрос, экономика переходит в кризисное состояние.

Кризисное состояние отражается и на самой монополии – у неё возрастают расходы на производство. Завышение цены приводит к нехватке денег, что приводит к эмиссии и, как следствие, инфляции. Рост денежной массы и снижение количества товарной массы – идеальные условия для инфляции.

– резкое торможение научно-технического прогресса, отсутствие инноваций из-за монополий. На первых этапах своей работы монополии активно внедряют новые разработки, поддерживают их, чтобы вытеснить с рынка конкурентов, но потом, когда рынок занят, теряют заинтересованность в техническом прогрессе, покупают товары и так, а, следовательно, незачем тратиться на науку, предпочитают дальнейшее повышение цен;

– со временем, монополия может стать фактором политического управления обществом и политической монополии. Интересы монополии начинают противоречить интересам общества, утрачивается социальная ответственность мо-

нополии перед обществом, монополия подменяет деятельность органов управления. Формально власть находится у политиков, а на самом деле – у монополистов. Наблюдается процесс объединения политической власти и крупного капитала. Во многом из-за этого произошёл кризис 1998 г. [14]

2.3 Современная антимонопольная политика

Рыночный механизм при современных условиях хозяйствования, не может осуществлять координацию процессов экономического выбора, обеспечивая максимальное эффективное распределение и использование ресурсов без государственной поддержки. Поэтому, государством должна быть организована поддержка конкуренции, тесно взаимодействующая с проведением соответствующей экономической политики государства, где важнейшая составляющая – антимонопольная политика. Стержень экономической политики составляет государственное регулирование, а сущность антимонопольной политики заключается в антимонопольном регулировании. На деле меры антимонопольного регулирования проявляются через антимонопольное законодательство страны.

Антимонопольная политика – правовая форма антимонопольного регулирования отношений на рынке на уровне государства. Законодательство в данной сфере выступает, как совокупность нормативных актов, осуществляя, путем реализации актов воспроизводство и поддержку честной конкуренции, а также оказывает меры по предупреждению, пресечению и ограничению монополистической деятельности. [1]

Рассмотрим механизм антимонопольного регулирования на примере Соединённых Штатов Америки (США). США – пионер в области антимонопольного регулирования. Крупные монопольные компании США играют господствующую роль в экономической системе всего мира. Десять крупнейших монополий мира включают 8 американских. Система антимонопольного регулирования

в США признает незаконность всех актов монопольной деятельности, независимо от уровня их воздействия на конкуренцию. Данная система закреплена не только в законодательстве США, но и в законодательствах других стран, например Канады или Аргентины. Но монополия полностью запрещена только в США. [1]

Классический пример антимонопольного законодательства – антитрестовское законодательство США. Первым актом которого стал знаменитый закон Шермана, выпущенный в 1890 г., суть которого заключалась в направленности против монополизации торговли и коммерческой деятельности. Закон запрещал любые формы контрактов (объединения, сговор и т. п.), направленные на ограничение свободы торговли, а также объявлял вне закона "недобросовестные приемы" устранения конкурентов, закон рассматривал эти приемы как уголовное преступление. В качестве мер пресечения предусматривались штрафы, возмещение убытков, тюремное заключение и даже расформирование виновной фирмы. Главная составляющая закона Шермана – нацеленность на борьбу с уже существующими монополиями (картелями, синдикатами, трестами). Недостатки закона заключались в нечетко сформированных основных определениях, отсутствия контроля над выполнением закона, отсутствия постоянной государственной структуры и профилактических антимонопольных мер. [2]

Недостатки закона Шермана были устранены только в 1914 г., путем принятия закона Клейтона и закон о Федеральной торговой комиссии (ФТК). Закон Клейтона уточнял понятия антитрестовского законодательства, включал объемное толкование термина «антимонопольная деятельность». Закон определял финансовые взаимодействия монополистов и монопольной власти. Контроль исполнения антитрестовских законов был возложен на государственную Федеральную торговую комиссию. Данные законы позволили расширить меры профилактики "монопольной болезни". Далее, антитрестовское законодательство США все больше и больше переходило от узкой трактовки монополистического поведения к широкой. [2]

В 1936 г. был принят закон Робинсона-Патмана, как поправка к закону Клейтона, где главные акценты были расставлены на усиление борьбы с ценовой дискриминацией.

Закон Уилера-Ли, вышедшей в 1938 г., содержал информацию по защите прав потребителей, в сфере ложной рекламы, обличал искаженную информацию; закон Келлера-Кефаувера, вышедшей в 1950 г., раскрывал сущность взаимодействия монополистов в сфере материальных активов.

В 1950 г. был принят закон Селлера, описывающий поправки к закону Клейтона, содержащий требования, ужесточения слияния фирм. На уровне государственной власти в рамках Министерства Юстиции США, в 30-е годы, был создан антитрестовский отдел, который вместе с ФТК осуществлял и координировал процесс антимонопольного регулирования, путем нормативных актов и судебных решений. [2]

Усовершенствование антитрестовского законодательства продолжалось многие годы. Выделялись главные направления: борьба с проявлением фиксации цен, сговора по ценам; борьба со слиянием фирм, концентрацией монопольной власти; борьба с проявлением дискриминации цен, запрещения касались и международной торговли.

Например, в первой половине 80-х гг. американским правительством были приняты инструктивные документы, устанавливающие нормативы отраслевой концентрации с использованием индекса Херфиндаля-Хиршмана (JHH).

Индекса Херфиндаля-Хиршмана в пределах 1000 показывал слабо концентрированный рынок, значение индекса в 1800 – признавал рынок высококонцентрированным. Введенные нормативы ускорили горизонтальную концентрацию в рамках однородного слияния, в ранее низких отраслях (поставщик-поставщик). Новые нормативы не оказывали препятствующего действия на вертикальную концепцию и образованию конгломератов, неоднородное слияние, поставщик – банк. [2]

В настоящее время в США законодательная база антимонопольного регулирования основывается на вышеупомянутых законах: Шермана, Клейтона, а также Робинсона-Пэтмена. [1]

Основными организациями осуществляющие контроль за монополистической деятельностью являются:

– Антитрестовский отдел Министерства юстиции США (возбуждение уголовных дел против субъектов, нарушающих антитрестовское законодательство);

– Федеральная торговая комиссия (государственный контроль за соблюдением антитрестовского законодательства);

– Верховный суд США (оценка законности или недействительности условий договоров или методов хозяйственной деятельности).

Рассмотрим механизм регулирования монополий в США на примере компании «Google». «Google»– Американская транснациональная публичная корпорация, реорганизованная 2 октября 2015 года в международный конгломерат Alphabet Inc., компания в составе холдинга Alphabet, инвестирующая в интернет-поиск, облачные вычисления и рекламные технологии. Google поддерживает и разрабатывает ряд интернет-сервисов и продуктов. Корпорация – вторая в мире по значению рыночной капитализации. Её размер составляет 782,68 миллиарда долларов США (по данным от 25.04.18). Корпорация «Google» не раз сталкивалась с нарушением антимонопольного законодательства. В сентябре 2015 года властями США было начато расследование по поводу нарушения антимонопольного законодательства. Корпорацию подозревали в искусственном ограничении доступа конкурентов к ОС Android. В июне 2017 года после 5-ти летнего расследования Европейской комиссией дела о монополизации рынка компанией «Google» было принято окончательное решение оштрафовать «Google» на сумму в 2,8 млрд долларов. [5]

Антитрестовские законы США оказали значительное влияние на развитие антимонопольного законодательства в других странах, а также повлияли на позиции современной России. [1]

В Российской Федерации существует специальный уполномоченный федеральный орган исполнительной власти в лице федеральной антимонопольной службы(ФАС). ФАС осуществляет принятие нормативных правовых актов, контролирует соблюдение антимонопольного законодательства, оказывает услуги для государственных нужд и множество других функций. Деятельность Федеральной антимонопольной службы руководит Правительство РФ. А также Федеральная служба по тарифам РФ, осуществляющая государственное регулирование цен на продукцию и контроль их соблюдения, согласно законодательству Российской Федерации. Помимо законодательного антимонопольного регулирования в государствах с рыночной системой используются нормативно-ориентирующие пути воздействия, выраженные в правительственных заказах, налогах, процентах и государственных субсидиях. Так например Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ, устанавливает организационные и правовые основы защиты конкуренции в условиях рыночной экономики. Использование этих рычагов помогает государству оказывать воздействие на интенсивность конкурентной среды в различных отраслях рынка. [1]

В России предприятие признается монополистом, если занимает господствующее (доминирующее) положение на рынке товара, не имеющего заменителей, или на рынке взаимозаменяемых товаров. Такое положение позволяет ему затруднять доступ на рынок другим производителям, диктовать свои условия им и потребителям. [6]

Доминирующим считается положение предприятия, если его доля на рынке определенного товара не менее 65%.

Из этого правила есть исключения:

- положение предприятия не будет признано доминирующим, если оно сумеет доказать, что, несмотря на превышение 65-процентного лимита, его положение на рынке не является доминирующим;

- положение предприятия считается доминирующим даже тогда, когда его доля на рынке определенного товара меньше 65%, если это доминирование вы-

явил антимонопольный орган, исходя из стабильности доли данного предприятия на рынке, из относительного размера долей его контрагентов, а также из ограниченности доступа на этот рынок новых конкурентов.

Если же доля предприятия на рынке определенного товара не превышает 35%, его положение не может быть признано доминирующим, а оно само монополистом. [6]

Чтобы достаточно точно оценить эффективность антимонопольного регулирования, выявить наблюдающиеся на данном рынке проблемные точки для осуществления конкурентных отношений нужно проанализировать ситуацию на определенном рынке. В качестве примера исследуем отрасль газовой промышленности. Данная отрасль была выбрана как объект исследования в силу до сих пор продолжающейся с 2006 года дискуссии о разных механизмах «освобождения» газовой отрасли, и её важностью для экономики в целом.

Одним из крупнейших естественных монополистов России является ПАО «Газпром». «Газпром» осуществляет примерно 95% добычи газа и 100% его транспортировки. Данная компания регулируется государством, например Постановлением Российской Федерации №333, которое предполагает введение нового способа установления цен на газ, который поставляется «Газпромом». Компания ни раз нарушала антимонопольное законодательство. Например, в 2004 году Федеральной антимонопольной службой (ФАС) было возбуждено дело о нарушении статьи 5 Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» против ОАО «Газпром». «Газпром» отказался дать согласие на приобретения газа «ДСК — Инвест» для использования в котельной, которая предназначена для отопления нового жилого квартала, из-за отсутствия необходимого количества ресурсов газа. Однако, в ходе расследования обнаружилось, что в данный период компания «Газпром» дала право использовать газ другим объектам коммунального теплоснабжения (объём расходуемого топлива которых превышал запрашиваемое количество ресурсов). [1]

В мае 2018 года Федеральная антимонопольная служба оштрафовала ПАО «Газпром» за нарушение антимонопольного законодательства на сумму 211 млн.

руб. В ходе следствия было выявлено, что компания «Газпром» пыталась воспользоваться своим доминирующим положением на рынке и устранить ООО «СВГК». В результате чего компания нарушила часть 4 статьи 16 «Закона о защите конкуренции» и была привлечена к административной ответственности по статье 14.32 КоАП РФ. [18]

Антимонопольная политика в других странах достаточно похожа на политику Российской Федерации. Главным образом, первостепенные задачи в большинстве зарубежных законодательно-правовых актах заключаются в борьбе с монополизацией и поддержкой конкуренции. Эти задачи можно расценивать, как способ достижения определенных целей. Самая важная из этих целей – цель эффективности. [1]

Сравнивая антимонопольную политику Российской Федерации и США, можно увидеть сходство антимонопольных законодательных актов стран. Цель законодательных актов США заключается в предотвращении сверхмерной концентрации предприятий, а антимонопольные акты РФ ставят задачу разукрупнения ранее сформировавшихся монополий. То есть антимонопольная политика РФ не учитывает специфику развития экономики России, которая в корне отличается от экономики США и, соответственно, не находит решения поставленным перед экономикой задачам. Законодательство РФ отражает потребности монополий-преемников командно-административной системы, а законодательство США выражает государственные интересы. Главное различие между антимонопольными законами этих двух стран: они выражают потребности различных социально-экономических субъектов. К сходствам же можно отнести: нагроможденные статьи, нормы, ограничения и санкции, запутанные и двусмысленные формулировки законов, лазейки в формулировании положений законов, необходимость в стройном механизме реализации. [1]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате проведенного нами исследования в первой части данной курсовой работы были рассмотрены такие понятия, как «конкуренция», «чистая монополия», «олигополия», «монополистическая конкуренция» и многие другие. Исходя их этого, «конкуренция» – это ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом.

При рассмотрении функций конкуренции, нами было выявлено, что к функциям конкуренции относятся: инновационная, размещения, распределительная, адаптационная, регулирующая и контрольная функции.

Выявление видов и типов конкуренции помогло нам структурировать общее понятие конкуренции. Таким образом, принято различать виды конкуренции на: внутриотраслевую, межотраслевую, ценовую, неценовую, совершенную и несовершенную. А к типам относят: совершенную, монополистическую, олигополию, монополию и монопсонию.

Исследуя методы и стратегии конкуренции, можно прийти к выводу, что по методам конкуренция делиться на ценовую (конкуренция на основе цен) и неценовую (конкуренция на основе повышения качества) и среди них используются: цены демпинговые, лимитные, гибкие, престижные, лидерные, проникновения на рынок. К стратегиям конкуренции относятся: стратегия лидерства по издержкам, стратегия по широкой дифференциации, стратегия оптимальных издержек, сфокусированная стратегия на базе низких издержек и сфокусированная на базе дифференциации продукции.

Во второй части мы рассмотрели монополию, как результат конкуренции. Таким образом мы можем сделать вывод, что монополия является закономерным результатом конкуренции, поскольку монополия – это результат сложного исторического процесса развития конкуренции. Но, тем не менее, при появлении монополий не исчезает конкуренция. Она только меняет форму, превращаясь из

конкуренции между многими мелкими производителями в конкуренцию между монополиями. Кроме того, рассмотрев исторические формы монополий и исследовав положительные и негативные стороны монополии мы пришли к тому, что монополия является неоднородным процессом, который не до конца исследован, но также она неотъемлемая часть нашей хозяйственной жизни, поэтому ее исследование и изучение играет важную роль в современном обществе.

Так же во второй части мы рассмотрели современную антимонопольную политику России и США, путем изучения истории антимонопольной политики в целом и, исходя из этого, мы сделали вывод, что обе антимонопольные политики направлены против крупных капиталов. Однако, владельцы крупных капиталов США нейтрализовали влияние подобного регулирования с помощью образования института доверительной собственности, в отличии от представителей крупных капиталов России, которые так и не нашли пути решения данной проблемы. В то же время, в условиях постоянной глобализации экономики, любая страна нуждается в крупных национальных капиталах. Наряду с этим, нужно соблюдать хрупкий баланс между интересами крупных капиталов и благополучием общества. То есть реализация производимой продукции на внутренних рынках не должна провоцировать потери страны и ухудшать общественное благосостояние. Для преодоления недостатков антимонопольной политики и достижения наиболее эффективного результата в регулировании монополий, правительство РФ должно учитывать специфику развития экономики в антимонопольном законодательстве.

Проанализировав все выше сказанное, мы приходим к заключению, что конкуренция является определяющим условием рынка для поддержания динамики в экономике. Монополия же проявляется, как с положительной стороны, так и с отрицательной, но при этом является не менее важной частью рынка.

Также стоить отметить, что Россия и другие страны мира активно борются с негативными последствиями монополии и для этого применяют антимонопольную политику, воплощают в жизнь антимонопольное законодательство. И не-

смотря на предпринимаемые в России меры по антимонопольному регулированию, поддержке конкуренции, защите прав потребителей, стимулированию малого предпринимательства, регулированию деятельности естественных монополий, сохраняется актуальность совершенствования антимонопольного законодательства и повышения эффективности его исполнения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Анализ антимонопольной политики в России и за рубежом Режим доступа: http://edrj.ru/article/17-01-17

2 Антимонопольная политика в США. Режим доступа : https://utmagazine.ru/posts/8352-antimonopolnaya-politika-ssha

3 Виды монополий: таблица. Сущность монополии. Режим доступа : https://www.syl.ru/article/166606/new_chto-takoe-monopoliya-vidyi-monopoliy-tablitsa-suschnost-monopolii

4 Гуляев Г. Ю.-Эволюция теории конкуренции // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. С. 317-321 Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-teorii-konkurentsii

5 Еврокомиссия оштрафовала Google на 2,4 млрд евро за нарушение антимонопольных правил Режим доступа: https://habr.com/post/404871/

6 Естественная монополия Режим доступа: http://center-yf.ru/data/economy/Estestvennaya-monopoliya.php

7 Кирцнер Израэль Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -- 239 с. Режим доступа: http://www. libertarium.ru/lib_competition_06

8 Кирцнер Израэль Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -- 239 с. Режим доступа: http://www.libertarium.ru/lib_competition_03

9 Конкуренция: понятия, виды и методы конкурентной борьбы. Роль конкуренции в экономике и ее функции. Характеристика типов рыночных структур Режим доступа: https://studopedia.ru/9_213126_konkurentsiya-ponyatiya-vidi-i-metodi-konkurentnoy-borbi-rol-konkurentsii-v-ekonomike-i-ee-funktsii-harakteristika-tipov-rinochnih-struktur.html

10 Конкуренция и монополия в условиях рыночных отношений Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/konkurentsiya-i-monopoliya-v-usloviyah-rynochnoy-ekonomiki

11 Методы и стратегии конкуренции Режим доступа: http://studbooks.net/825529/marketing/metody_konkurentsii_konkurentnye_strategii_marketinge

12 Меркулова Ю. Особенности российского отраслевого монополизма // Общество и экономика. – 2009. – № 4/5. Режим доступа: http://naukarus.com/osobennosti-rossiyskogo-otraslevogo-monopolizma

13 Общая экономическая теория (Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В.) Режим доступа: http://201824.selcdn.ru/elit-050/pdf/9785950047947_elit-050.pdf

14 Положительные и отрицательные стороны монополии Режим доступа : https://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/polojitelnyie-otritsatelnyie-storonyi-51556.html

15 Постиндустриальные перспективы развития конкуренции и монополии Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/postindustrialnye-perspektivy-razvitiya-konkurentsii-i-monopolii

16 Радаев В. В. Конкуренция как социально укорененный процесс. Режим доступа: http://www.seinstitute.ru/Files/Z6-p59-80.pdf

17 Типы конкуренции Режим доступа: https://studopedia.su/1_43623_tipi-konkurentsii.html

18 ФАС России | ФАС России оштрафовала группу лиц ПАО «Газпром» за нарушение антимонопольного законодательства Режим доступа: https://fas.gov.ru/news/24945

19 ФАС России | Антимонопольное регулирование Режим доступа: https://fas.gov.ru/spheres/2

20 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: Лубянский Егор Александрович omxi99@mail.ru / ID: 5825576
Проверяющий: Лубянский Егор Александрович (omxi99@mail.ru / ID: 5825576)

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

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 8
Начало загрузки: 08.06.2018 02:50:56
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Лубянский Е.А Конкуренция и монополия. Курсовая работа
Размер текста: 339 кБ
Символов в тексте: 53835
Слов в тексте: 6513
Число предложений: 386

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 08.06.2018 02:50:58
Длительность проверки: 00:00:05
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
38,86%	0%	61,14%

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 заимствованиями, 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]	8,08%	8,13%	Маркетинговые исследован...	http://elib2.altstu.ru	16 Июл 2017	Модуль поиска Интернет	18	18
[02]	0%	7,86%	Применение маркетинговы...	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	0	18
[03]	6,77%	7,02%	Общая экономическая теор...	http://fullref.ru	15 Мая 2016	Модуль поиска Интернет	27	28

Еще источников: 11
Еще заимствований: 24%

8.06.18