

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики**

КУРСОВАЯ РАБОТА

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

Работу выполнил _____ А.В. Щеглов
(подпись)

Направление подготовки 38.03.01 – Экономика курс 1

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент _____ Е.Л. Кузнецова
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент _____ Е.Л. Кузнецова
(подпись, дата)

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы понятия конкуренция.....	5
1.1 Понятие, сущность и виды конкуренции.....	5
1.2 Функции конкуренции.....	12
2 Экономическое содержание монополии.....	15
2.1 Понятие и сущность монополии.....	15
2.2 Признаки и виды монополии.....	17
2.3 Ценовая дискриминация в условиях монополии.....	21
2.4. Антимонопольная политика.....	22
Заключение.....	26
Список использованной литературы.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие, оптимальные условия производства, купли и реализации товаров. Конкуренция – является одним из главных, необходимых механизмов регулирования рынка. На разных рынках она различается в зависимости от факторов, влияющих на ее формирование. Стимулом, заставляющим человека становиться участником конкуренции, является желание превзойти других. Конкуренция – динамический процесс. Она служит ускоряющим процессом для научного-технического прогресса, а также лучшему обеспечению рынка товарами.

Тема курсовой работы актуальна, потому что проблемы монополизации хозяйственной жизни, конкуренция на рынках капитала, рабочей силы, ресурсов привлекают сегодня пристальное внимание не только ведущих экономистов страны, но и ничего не понимающих в конкурентной борьбе людей. К тому же, в России 91% от 6 миллионов занимает малый бизнес и лишь конкурентоспособные фирмы продолжают существовать.

Цель данной работы – рассмотреть понятие конкуренции и монополии, их влияние на современные рынки, их применение и способы поддержки.

Для достижения указанной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1 Дать определение понятию конкуренции, рассмотреть её сущность, виды и функции;
- 2 Рассмотреть разные теоретические подходы к конкуренции
- 3 Рассмотреть понятие монополии, виды и признаки монопольных объединений;
- 4 Определить их роль и влияние на рыночные отношения, экономику государства;
- 5 Выяснить что представляет собой антимонопольная политика;

6 Проанализировать антимонопольное законодательство РФ;

Объектом исследования являются конкуренция, конкурентная борьба, монополистические объединения.

Предметом исследования являются система отношений, возникающих в ходе конкурентной борьбы и в процессе осуществления рыночных отношений и антимонопольной политики.

Методологической базой исследования являются научные методы: общие методы научного познания – эмпирические (сравнение) и теоретические (мысленное моделирование, анализ и синтез и др.), системно-аналитический метод исследования теоретической литературы.

Информационную основу исследования составили учебники, учебные пособия, нормативно-правовые акты, кодексы, публикации по вопросам сущности конкуренции и монополии.

Структурно работа включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы.

1 Теоретические основы понятия конкуренция

1.1 Понятие, сущность и виды конкуренции

Конкуренция – состязание между любыми рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта с целью получения максимального дохода, выгоды.

У понятия конкуренция имеется много определений, так как само оно может быть определено по-разному. Приведем ещё примеры:

Конкуренция – отношение соперничества за более эффективное использование ресурсов [4]

Конкурентная борьба – основной рычаг ускорения научно – технического прогресса и поиска современных форм организации труда, главное требование увеличения производительности и качества деятельности. Недостаток конкурентной борьбы не удаётся поменять ни директивами, ни дифференциацией оплаты труда, ни иными финансовыми стимулами. Фактическое предотвращение естественной финансовой конкурентной борьбы в нерыночной экономике не даёт ей шансов выходить на уровень производительности рыночной экономики

В разные временные рамки к конкуренции появлялись разные теоретические подходы. К числу основных можно отнести [4]:

1. Структурный подход (Основоположники: К. Р. Макконел, С. Л. Брю, М. Буйи, Г. Менкью).

Конкуренция рассматривается как состояние рынка, при котором число фирм, продающих однородный продукт, должно быть настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна не может повлиять на цену товара путем изменения объема своих продаж.

Структурный подход можно охарактеризовать следующим образом:

1) Наличием на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов конкретного продукта или ресурса;

2) Свободой для покупателей и продавцов входить на те или иные рынки или покидать их.

2. Поведенческий подход (Основоположники: А. Маршалл, Г. Мур, У. Джевонсом, П. Хайне, М. Портер)

Определяет конкуренцию только как состязательность на рынке. Он основан на обыденном понимании конкуренции как соперничества за лучшие результаты в какой-либо сфере. Поведение конкурирующей фирмы рассматривается в двух аспектах выгодного распределения ресурсов: сокращения издержек и дифференциации свойств продукта.

3. Функциональный подход (Основоположники: Й.Шумпетер, Ф.Хаек)

Рассматривает конкуренцию как обязательный элемент рыночного механизма, который направлен на устранение отклонений от нормального развития экономики. Сущность конкуренции проявляется через реализуемые ею функции. Функция современной формы конкуренции – инвестиционное регулирование получения прибыли участниками системы в процессе производства и обмена товарных стоимостей. [1]

Конкуренция в широком значении данного слово означает борьбу, состязание, соперничество между несколькими, как минимум двумя участниками хозяйственной деятельности. Это проявляется в желании получить максимальную прибыль, опередить оппонента, стать лидером, получить навыки и извлечь опыт [24]. Конкурентную борьбу можно назвать азартной, это игра, в которой при одинаковых у каждого претендующего шансов взять верх, победу одерживает та сторона, где более разумно, предприимчиво, рационально, грамотно используются собственные возможности, тем самым вытесняя конкурента с рынка.

Один из главных признаков конкурентной борьбы – наличие конкурентов, состоящих из финансовых субъектов, которые стремятся добиться более высокого, чем у других, результата. Конечно же, экономическая конкуренция, как и другие, – обязательно предполагает наличие соперников. Но это совсем иная борьба. Здесь соперник не столько пытается отодвинуть оппонента назад, сколько сам хочет выйти вперед. [2]

Подводя итог сущности конкуренции, стоит отметить, что современная экономическая конкуренция – это не желание препятствовать другим на пути достижения цели, желаемых благ и результатов и никак не достижение их за счёт других, а наоборот, попытка применять соответственные навыки, умения лучшим образом, вследствие чему достигается наиболее высокий результат.

В свете сформулированного следует понимать, что конкуренция носит объективно-принудительный характер. Конкуренция становится полезной и эффективной лишь в том случае, когда стремление обойти конкурента становится желанием повышать качество и производительность своей работы. Таким образом, при условиях стандартной конкурентной борьбы к успеху начинают стремиться все без исключения субъекты, то не зависимо от успеха опередивших, прослеживается развитие – это стимулирует научно-технический прогресс. [3]

Виды конкуренции

Конкурентная борьба появилась одновременно с товарным производством, но лишь при капитализме она трансформировалась в основной рычаг рыночного регулирования общественного производства. К первой половине XIX в. приобрел широкое развитие рынок со свободной конкурентной борьбой, никак не контролируемый государством. Такого рода рынок влиял на товаропроизводителей только посредством механизма спроса и предложения, колебание стоимости, постоянно вынуждая считаться с требованиями покупателей, улучшать качество, увеличивать эффективность работы, наращивать

производство, уменьшать расходы. В данный промежуток отчетливо определились две ключевые формы конкуренции – внутриотраслевая и межотраслевая.

В основе внутриотраслевой конкуренции лежит сопоставление одноименных товаров, когда компании с наиболее высокой, чем средняя, производительностью труда приобретают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые компании, напротив, теряют часть индивидуальной цены изготавливаемых ими продуктов и разоряются. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует на предприятиях рост научно – технического прогресса. Действия конкурентов направлены на завоевание ниши рынка за счёт:

1. Удешевления продукции
2. Улучшения внешнего вида товаров
3. Усиления рекламы

В **межотраслевой конкуренции** усилие конкурентов переключаются на наиболее интересное вложение капитала. Она проявляется в переливе капитала из сфер, имеющих невысокую норму прибыли, в сферы с высокой долей прибыли. Борьба проходит за те отрасли, где обеспечивается значительная прибыль. Стремясь в наиболее прибыльные сферы, новый капитал способствует расширению максимально необходимых в общественном взаимоотношении производств, повышению предложения наиболее нужных продуктов. Цены падают – уменьшается и доход. К обратному результату приводила потеря капитала из низкоприбыльных сфер: объём производства сокращался, потребность на товары начинал превышать их предложение, в следствии чего цена поднималась, а с ней увеличивалась и норма прибыли. Цены тут служили сигналом перераспределения ресурсов в ответ на изменение вкусов и платежеспособности покупателя, технологии и других факторов. В результате межотраслевая конкуренция объективно формировала некоторое динамичное равновесие, обеспечивающее получение одинаковой прибыли в равный капитал вне

зависимости от того, куда он вложен. Она, кроме того, стимулирует научно – технический прогресс. [4]

Классификация видов конкуренции зависит от количества и удельного веса на рынке производителей. Соответственно различают свободную (совершенную) и несовершенную конкуренцию.

Свободную конкуренцию отличают следующие основные признаки:

1. Неограниченное число участников конкуренции
2. Абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него:

Говоря о несовершенной конкуренции, её можно описать следующим образом: это такое положение на рынке, где осложнения образуются при вступлении в него и выходе из него, где встречается ограниченный доступ к информации, число продавцов и потребителей. В условиях несовершенной конкуренции равновесие фирмы наступает в тот момент, когда средние издержки не достигнут своего минимального уровня, а цена будет выше средних издержек. Товары, которые предлагаются в условиях несовершенной конкуренции, отличаются своей уникальностью и спецификой. Монополист обладает абсолютной властью над ценой и по собственному желанию, опираясь лишь на свои интересы, может понижать или повышать ее в целях управления спросом и предложением на рынке товаров и услуг, которые он производит сам. Несовершенная конкуренция, в противоположность совершенной, образуется в условиях, когда маленькое число предприятий готово и способно предложить уникальный товар по существующей цене. [5]

Абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов: субъект конкуренции вносит свои средства не просто так, а с целью увеличения дохода. Полагаться на это он может только лишь в том случае, если там, куда переместился его капитал, случилось расширение производства и продаж. Подобное происходит, если привлекаются вспомогательные

ресурсы, используются их более эффективные комбинации, осваиваются прогрессивные технологические процессы.

Полная осведомленность каждого участника конкуренции (о предложении и спросе, ценах, норме прибыли и т.п.) дает возможность совершить правильный, оптимальный выбор, к примеру между покупкой здания и приобретением акций (в последнем случае участнику необходимо понимать, какие именно акции дадут ему максимальную прибыль).

В ситуациях свободной конкуренции колебания спроса и предложения ни раз приводили к перепроизводству – в другой. Стремительный подъем доходов одних предприятий сопровождался банкротством других: мелкие предприятия, под натиском более крупных, поглощались и в этот момент происходила концентрация и централизация производства и капитала, что вело к образованию монополистов и захвату ими рынка. [6]

Несовершенная конкуренция делится на чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию.

Монополию мы коснемся в следующей главе. Что касается монополистической конкуренции, то её можно охарактеризовать как рынок, имеющий в своём составе кучу мелких фирм, которые выпускают разнообразную продукцию, и имеющий свободный вход на рынок и выход с него. Продукция таких фирм схожа, но не полностью взаимозаменяема, т.е. каждая фирма занимается производством продукции, на долю отличающейся от продуктов других.

Олигополия подразумевает, что объем рыночного предложения и спроса заключен в руках нескольких крупных фирм, которые реализуют свои товары и услуги множеству мелких фирм и покупателей. Такая разновидность конкуренции появляется за счёт слияния и препятствиям на рынке, к примеру эффект масштаба, дороговизна рекламы, патентная защита и т.п. К этому виду конкуренции можно отнести самолётостроительную, судостроительную промышленность, отрасль производства мобильных гаджетов. Производители

устанавливают свою цену на товар, но цена определяется действиями, которые предпринимаются всеми продавцами. Это описывает трудность принятия решений олигополистов, если сравнивать их с решениями других производителей на различных типах рынка. [7]

В соответствии с методами действия различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция предполагает борьбу посредством изменения цен. Для достижения лидерства на рынке товаров, производители, как правило, ставят цены ниже своих оппонентов. Если же целью является прибыль, то фирмы повышают уровень стоимости. Она бывает прямой, т.е. используя рекламу производители сообщают потребителю, что цены будут сниженными, и скрытой, когда фирмы создают новый товар, более качественный и имеющий стоимость ниже или равную аналогичному товару

Неценовая конкуренция не затрагивает цен, что можно понять из названия. Она ориентируется на использования передовых технологий, внедрение новых материалов и станков для производства товаров. Главной целью производителей в таком случае становится повышение качества, удешевление процесса производства и получение репутации среди потребителей

Понимание, что конкуренция является основным механизмом рынка, который способствует научно-техническому прогрессу, ведёт к снижению издержек производства, улучшению качества, заставляет государство обеспечить честную борьбу, путем применения новых законов, внося поправки в старые, тем самым ограничивая монополии

Существует добросовестная и недобросовестная конкуренция.

Недобросовестная конкуренция. Зачастую в борьбе за лидерство на рынке товаропроизводители прибегают к методам, нарушающим нормы и правила конкуренции, т.е. недобросовестная конкуренция. За пример можно взять демпинговые цены – искусственно заниженные цены, в большинстве случаев

ниже себестоимости товара; контроль над действиями конкурента, использования дискредитации – распространение ложных, неточных сведений, которые способны нанести убытки сопернику или испортить его репутацию; некорректное сравнение, введение в заблуждение. Для таких случаев государство принимает определенные законы о защите конкуренции, создаются специальные организации, следящие за исполнением этих законов. [8]

1.2 Функции конкуренции

Функция регулирования. Чтобы отстаивать свои позиции и оставаться на рынке, производителю необходимо предлагать те изделия, которые потребитель желает и готов приобрести. Отсюда вытекают факторы производства и под влиянием цены распределяются в те отрасли, где они имеют наибольшую потребность.

Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция – шанс и риск одновременно:

1 Фирмы, предлагающие товары, превосходящие однотипные им по качеству, или производящие их с наименьшими производственными затратами, получают выгоду в виде прибыли. Таким образом развивается научно-технический прогресс

2 Фирмы, не реагирующие на желание своих потребителей или нарушения правил конкурентной борьбы своими оппонентами на рынке, получают убытки или вовсе вытесняются с рынка.

Функция распределения. Данная функция призвана распределять доход между субъектами экономической деятельности в соответствии с их вкладом. Таким образом реализуется один из принципов конкурентной борьбы – вознаграждение по результатам

Функция контроля. Данная функция выражается в контроле и ограничении конкуренцией экономического влияния фирмами. Благодаря этому, потребитель наделен возможностью выбирать товар, его качество и цену среди нескольких производителей. Чем совершеннее конкуренция, тем цена становится объективнее. [9]

Политика, существующая в конкурентной борьбе, необходима для того, чтобы конкуренция была способна выполнять свои основные функции, повышать уровень жизни и благосостояния, удерживать монополии. Руководящий принцип «оптимальной интенсивности конкуренции» в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

Размер интенсивности конкуренции определяется тем, как преимущества в доходе угасают перед успешными внедрениями инноваций конкурентами в своё производство. В большинстве своём это зависит от того, насколько быстро конкуренты откликаются на рывок вперед другой фирмы и насколько изменчив спрос.

В соответствии с руководящим принципом оптимальной интенсивной конкуренции благоприятные условия для нормального функционирования соперничества появляются тогда, когда имеют дело с «широкой» олигополией с «умеренной– индивидуализацией продукции. «Узкая» олигополия с сильной индивидуализацией продукции, напротив, уменьшает интенсивность конкуренции.

В любой рыночной системе имеется опасность того, что участники конкуренции могут избежать так называемой свободной конкуренции, путем установления негласного соглашения между друг другом, таким образом избегая риска покинуть рынок. К примеру, результатом данного соглашения можно отнести определенные установления цен, имитация товарных знаков. Чтобы предотвратить это, государство обязано принимать законы, которые устанавливают правила конкуренции и гарантируют:

- 1 Качество конкуренции;
 - 2 Функционирование конкуренции;
 - 3 Стоимость и качество продукта обязаны быть главной задачей конкуренции;
 - 4 Предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим договорным условиям;
 - 5 Обеспеченные патентом товарные знаки и марки, способствующие потребителю отделять товары друг от друга по их происхождению и специфике, а также делать выводы об их качествах;
 - 6 Ограниченная по времени патентная защита и зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной эстетики.
- [10]

Таким образом мы приходим к выводу, что стабильное, нормальное, гармоничное функционирование рыночной системы в современных условиях попросту невозможно без существования конкуренции. Ко всему стоит отметить, что конкуренция двигает научно-технический прогресс, а также уравнивает спрос и предложение. Конкурентная борьба проводит «естественный отбор» и оставляет на рынке только лучших производителей.

2 Экономическое содержание монополии

2.1 Понятие и сущность монополии

При успехе одного из участников рыночной борьбы за счёт привилегий, либо путем лишения оппонента возможности бороться в равных условиях, конкурентная борьба теряет стимул для увеличения продуктивности работы, развитию научного-технического прогресса.

В данном случае, причиной, по которой разрушается конкуренция и ее основы, и которая лишает конкурентную борьбу смысла является монополизм.

Монополизм заключается в том, что отдельный субъект рыночной экономики занимает доминирующее положение на рынке товаров и услуг. Этот субъект предлагает для рынка новый, специфический товар, который является единственным производителем продукта и контролирует весь рынок. В такой ситуации монополист не дает возможности возможным конкурентам участвовать в производстве и сбыте таких же, или аналогичных товаров и услуг. Таким образом человек, либо предприятие, либо регион получает выгодные условия торговли, в результате неспособности других экономических субъектов участвовать в конкурентной борьбе, а соответственно является полным монополистом.

В командно-административной государственной экономике появление монополизма неизбежно из-за выбранного способа управления и способа построения организационных структур. Государственная собственность, полное право государства на решение, что, сколько и для кого производить, слияние трёх ветвей власти, продолжающееся в течение многих лет, не могли не привести к экономической монополии. Также развитие экономической политики, в которой в качестве одного из основных принципов провозглашена концентрация и специализация производства, вылившаяся в создание гигантов

индустрии, монополизировавших целые подотрасли общественного производства. [11]

Отраслевой характер управления государственной собственностью заключается в образовании министерств производственных отраслей, подчинивших себе большинство фирм отраслевого профиля и в результате ставших той самой огромной монополией на территории всей страны. Такой вид монополии отличается специфическими качествами. Это не привычный нам вид монополии предприятия, т.е. тут не преследуется цель производства отдельного продукта для завоевания рынка. Заполучив себе все отрасли, государство порождает диктат производителя над потребителем, заполучая производство и реализацию продуктов.

Не стоит забывать и другое, немало важное ответвление отраслевого монополизма, которому можно присвоить имя технологического монополизма. В ныне существующей экономике можно проследить не только конкуренцию товаров, но и конкуренцию технологий. При этом, одержав победу в данном виде конкурентной борьбы, появляются высокие шансы победить в конкуренции видов производимых товаров. Отрасль характеризуется единством технологии. Став единственным владельцем отраслевой технологии, государство сосредотачивает в своих руках отраслевую технологию. За неимением конкурентов, оно стремится к кардинальному изменению технологических процессов в масштабе отрасли

Монополия на предприятиях командно-административной экономике возникает в первую очередь концентрацией на отдельных предприятиях выпуска основной массы товаров определенного вида. Это называется производственным монополизмом, искусственно вводимый и защищаемый экономической системой. При такой жесткой командно-административной экономике, при таком планировании видов и объемов производства товаров возникновения предприятия-конкурента, стремящегося на создание такой же продукции,

не является возможным. Такого рода фирмы способны создаваться только в сфере теневой экономики. [12]

Важно сказать, что и налаживание производство одинакового товара по плановому приказу сверху на различных предприятиях, разрушая производственный монополизм фирм по форме, не уничтожает его вовсе и не создает конкурентной борьбы. Это следует из того, что командно-административное планирование контролирует не только процесс производства, но и процесс распределения и продажи товара. Таким образом каждый покупатель не имеет выбора, он прямо или косвенно покупает товары одного производителя. По отношению к своему покупателю, фирма-производитель становится монополистом даже при наличие других фирм, которые производят однородные товары. Это вытекает из сложившейся экономической системе.

Отсутствие конкурентной борьбы объясняется тем, что производители не конкурируют на рынке. Даже в том случае, когда себестоимость и качество товара у одной фирмы, оказываются более выгодными, чем у другой, государство всеми возможными силами ограждает предприятие от конкурирующего влияния других фирм [13]

2.2 Признаки и виды монополии

Рынок несовершенной конкуренции отличается от рынка совершенной тем, что продавцы способны влиять на рыночную цену. К такому виду рынков относится монополия и монопосония, олигополия и монополистическая конкуренция.

Отсюда следует, что монополия – это тип рыночной структуры, при которой существует одна фирма, являющаяся единственным производителем продукта и контролирующая весь рынок, и множество потребителей. Слово

«монополия» берет свое начало из греческого языка: «монос» – один и «полео» - продаю.

1. На рынке имеется один производитель, производящий данный товар. Из этого следует, что действия предприятия сказываются на действиях отрасли в целом.

2. Такой продукт выпускается только данным предприятием, т.е. является уникальным. Потребители либо приобретают его, либо существуют без него.

3. Предприятие-монополист влияет на рыночную цену. Кривая спроса в таком случае имеет отрицательный наклон. Поэтому монополист находится в поисках той цены, которая обеспечит его максимальной прибылью. Но это не значит, что субъект монополии вправе выставить сколько угодно высокую цену, ведь если цена на его товар будет превышать себестоимость в 1000 раз, то его просто никто не сможет покупать, что приведёт к разорению фирмы.

4. Вход на рынок затруднён из-за существующих барьеров (Юридические, экономические, технические)

5. Ограниченный доступ к информации. К примеру, фирма владеет собственной технологией производства и поддерживает сохранения секрета данной технологии. [14]

Виды монополии

Как и конкуренция, монополия имеет свою разновидность [10]:

1. Естественная монополия. Отрасль можно назвать естественной монополией, когда производство любого объёма продукции одним предприятием выходит дешевле, чем производство этого же объёма двумя или более предприятиями. Главной причиной, по которой существует данный вид монополии, была и остаётся экономия от масштаба производства (Центральное водоснабжение, газоснабжение и т.д.). К такому типу монополий в России

относят компанию «Газпром», РАО ЕЭС, РЖД и.т.д. Если бы данные отрасли участвовали в конкурентной борьбе, то они несли бы убытки. Главный плюс естественной монополии заключается в минимизации издержек в отрасли и получение положительной экономической прибыли. С таким видом монополий тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.

2. Закрытая монополия. Высшие органы большинства стран для преодоления темпов развития научно-технического прогресса обеспечивают производителям права на временные монополии. Происходит это благодаря предоставлению патентов и лицензий (За пример можно взять право на телевидение)

3. Открытая монополия. Обладателями такого статуса являются те производители, которые впервые вышли на рынок с новым, уникальным товаром. Но через некоторое время у такого предприятия появляются конкуренты и монополия переходит в олигополию

Современная теория выделяет три типа монополий:

- 1) монополия отдельного предприятия;
- 2) монополия как соглашение;
- 3) монополия, основывающаяся на дифференциации продукта.

Обрести статус монополии с помощью первого пункта достаточно тяжело, о чем говорит факт малого количества таких фирм. Но такой путь достижения монополии самый «честный», потому что предприятие наращивает эффективность производства, достижения преимущества перед соперниками.

Наиболее легким и популярным является путь соглашения между крупными предприятиями. Это позволяет производителям смоделировать ситуацию, когда рынок лишается ценовой конкуренции, а соответственно конкуренции, в результате чего потребитель не имеет альтернативы.

Существует четыре основных форм монополистических объединений. В данной ситуации фирмы-монополисты подчиняют все сферы общественного воспроизводства – от производства до потребления. В результате подчинения этих сфер, возникают основные форма монополистических объединений – картели и синдикаты. [5]

Картель – это соглашения между предприятиями одной и той же отрасли производства об объемах продаж, ценах, рынках. Контролирование такой монополии, в большинстве случаев, происходит через квоты и определение областей сбыта.

Синдикат является объединением нескольких предприятий, характеризующимся тем, что распределение заказов, покупка сырья, реализация товара осуществляется через одну сбытовую организацию. Участники синдиката сохраняют производственную независимость, но теряют коммерческую свободу действий.

Более глубокие формы объединений возникают при условии того, что процесс монополизации затрагивает сферу производства. На этой основе появляется такая более высокая форма монополистических объединений как трест.

Трест – объединение, в котором участники лишаются самостоятельного управления производственной и коммерческой сферами. Руководство трестом производится из отдельного, специально созданного единого центра. Прибыль, которую приносит такая форма объединения, распределяется между участниками в соответствии с их долевым вложением.

Концерн – одна из сложных форм монополистических объединений. Как правило, он включает в себя объединение фирм разнообразных отраслей промышленности, транспорта, торговли. Отличительной чертой концерна является жесткий внутрифинансовый контроль, а также полная хозяйственная самостоятельность предприятий.

2.3 Ценовая дискриминация в условиях монополии

На протяжении всей курсовой мы говорили, что монополия устанавливает одну и ту же цену на свою продукцию для всех покупателей. Но в случае, когда фирма-монополист желает получить дополнительную прибыль, предприятие начинает назначать разные цены для разных потребителей. Изменения цен на один и тот же товар или услуги, никак не подкрепленная различиями в издержках, называется ценовой дискриминацией. [15]

Для проведения такой политики необходимо наличие двух основных условий:

- 1 Ограничивается движение приобретенных товаров с более дешевого рынка на дорогой

- 2Продавцу необходимо так разделять потребителей на группы, чтобы более обеспеченные покупатели продолжали приобретать товар по завышенным ценам, не меняя свой выбор на более дешевый товар, характеризующийся более эластичным спросом

Для более правильного взгляда на данную тему стоит отметить, что ценовая дискриминация относится не только к монополии. Любое предприятие, если оно способно разделить покупателей в зависимости от их эластичности спроса, сталкиваются с соблазном воспользоваться ценовой дискриминацией. Это, в частности, вокзалы, устанавливающие разные цены на поезда для детей и взрослых, коммунальные услуги, которые поставляются физическим и юридическим лицам по разной цене.[16]

Существуют два основных вида ценовой дискриминации:

- 1 Абсолютная (совершенная) дискриминация;
- 2 Дискриминация в условиях разделённых рынков.

Абсолютной дискриминацией называют ситуацию, когда каждая единица товара обретает свою цену, равную цене спроса. Прослеживается такая ценовая политика в фирмах, заточенных под индивидуальное производство, когда предприятия осуществляют производство товара или услуги для конкретного потребителя.

В отличие от рынка чистой конкуренции, где каждая услуга либо товар продается по одной, определенной цене, фирма-монополист реализует свои услуги по разным, индивидуальным ценам. Это позволяет ей получать дополнительную прибыль, забирать весь потребительский излишек данного товара. [17]

Дискриминация в условиях разделённых рынков подразумевает разделение покупателей на несколько групп либо рынков, где на каждом рынке устанавливается индивидуальная цена продукции. Чтобы такая ценовая политика проходила успешно, необходимо ограничить перемещение товаров между рынками и установить независимость спроса на каждом из них. Данная ценовая политика находит применение в условиях, когда рынки удалены географически друг от друга или посредством таможенных барьеров. Такой расклад связывает перепродажу товаров с большими затратами и это основная причина почему такие рынки существуют. Проводя дискриминационную политику, монополист диктует такую цену и объем продаж на таком уровне, что предельный доход от продажи дополнительной единицы товара на каждом рынке является одинаковым.

2.4 Антимонопольная политика

Возникновение и развитие монополий появляется наряду с историей борьбы с ними. Отрицательные стороны монополизации становятся заметными сразу, и это отмечается широкими слоями населения. Монополии

оставляют о себе негативное общественное мнение. Покупатели требуют государственной защиты от фирм-монополий.

Полученный опыт и научные обобщения способствовали пониманию всех «плюсов» и «минусов» монополий, а также это позволило создать определенную политику, которая называется монопольной.

Стоит отметить, что антимонопольная политика не ставит целью запрет и ликвидацию монополий. В обществе сложилось понимание того, что монополия как фактор роста прибыли не может быть уничтожена. Поэтому главной и реальной целью такой политики является задача поставить монополии на государственный контроль, убрать соблазн злоупотреблять монопольным положением. К этому выводу впервые приходит К.Маркс. [18]

Главная задача государства заключается в поддержании и сохранение свободной конкуренции, которой способны угрожать монополии. Конкретно можно сформулировать такие цели: ограничение монополий, поддержка и содействие малому бизнесу, защита прав потребителя. Существуют две основные формы борьбы с монополиями:

- 1) предупреждение создания монополий;
- 2) ограничение использования монопольной власти.

Для внедрения и работы антимонопольной политики государство прибегает к созданию антимонопольной службы. Главной целью таких органов является контролирование монополистических тенденций в стране. Антимонопольные службы не относятся к законодательной власти, но их компетенция даёт им возможность выполнять совещательную функцию. Такие организации не вправе закрывать организации, т.е. использовать авторитарные методы. Но они могут заставить предприятие, доминирующее на рынке, возобновить поставку продукции тому получателю, которому в этих поставках было противозаконно отказано. Все их решения фирма должна исполнять беспрекословно. Если же предприятие отказывается исполнять решение

антимонопольных служб, то для него следуют санкции в виде штрафов за нарушение антимонопольного закона. Но стоит отметить, что все решения антимонопольной службы должны подлежать проверке государственными судами.

Помимо демополизации предприятий антимонопольные службы нужны для борьбы со злоупотреблениями. Это эффективно в случае активного участия покупателей. Поэтому населению государства необходимо знать и понимать суть и роль антимонопольной политики. Для устранения безграмотности в этой области должны помогать СМИ. СМИ должно быть наделено правом на соответствующее сообщение, но только в истинной, честной форме. Каждой антимонопольной службе необходимо иметь квалифицированного сотрудника для связи с СМИ, который сможет грамотно комментировать её деятельность.

Чтобы контролировать деятельность монополистических объединений и бороться с нечестной конкуренцией в России существует ФАС. ФАС – это федеральная антимонопольная служба. Её функции включают в себя контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, контроль в сфере закупок товаров, контроль деятельности естественных монополий [25]. Создана федеральная антимонопольная служба в соответствии с Указом Президента России № 314 от 9 марта 2004 [20]. В наше время антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации производят 84 территориальных подразделения Федеральной антимонопольной службы [21].

Основные нормативно-правовые акты антимонопольного законодательства, действующие на сегодняшний день: Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» Федеральный закон № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» Федеральный закон № 147-ФЗ «О естественных монополиях» [23]

За 2018 год Российская Федерация значительно преуспела в рейтинге «Индекс глобальной конкурентоспособности», составленный Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) и заняла 38 место, поднявшись с 2017 года на 5 пунктов. Из этого можно сделать вывод, что ФАС проводит грамотную анти-монопольную политику.

На 2018 год в реестр всего было внесено приблизительно 6300 компаний [22]. Предприятия, входящие в реестр, согласно принципу отраслевой принадлежности, распределяются следующим образом: услуги ЖКХ – 22%, продукция производственно-технического назначения – 13%, продукты питания – 28%, товары народного потребления – 5%, некоторые виды услуг и работ – 21%, хозяйствующие субъекты, которые относятся к сферам деятельности естественных монополий (по естественным монополистам в энергетическом комплексе, области связи и на транспорте составляются отдельные реестры) – 11%. Примерно 437 компаний из 6300 предприятий, которые входят в реестр, имеют на товарных рынках РФ долю, превышающую 35%.

Способна ли антимонопольная политика нанести ущерб экономике? Да, конечно, если её проводят неквалифицированные люди, не оценивающие ту или иную проблему и запрещающие укрупнение фирм, которое бы было полезно для конкуренции отечественных или зарубежных производителей.

Безусловно, от проведения антимонопольной политики в современное время, при сложившихся экономических условиях, не стоит ждать огромной пользы. Важно, чтобы население государства знало и понимало цель такой политики, чтобы они могли обращаться в антимонопольные службы. Люди должны осознавать, что чистая конкуренция является выгодной для всех. [19]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентная борьба является неотъемлемой категорией в экономике, основным элементом рыночного механизма хозяйствования, поэтому, для лучшего её понимания необходимо рассматривать и изучать ее со всех сторон. За последнее время наблюдается рост и усиление конкурентной борьбы. Это связывается с грамотным подходом стран к антимонопольной политике. Конкуренция неотъемлема от монополии. Монополия представляет собой высшую форму несовершенной конкуренции, и наиболее устойчивую. Большинство монополий создаются за счёт объединения мелких фирм, и чем больше таких объединений, тем менее развивается рынок, так как возникают трудности при вхождении на него.

1 Конкуренция способствует развитию экономики, заставляет предпринимателей вводить новые технологии, инновации, улучшать качество товаров и услуг и снижать их стоимость. Она способствует развитию научного-технического прогресса, дает разнообразие товаров и услуг, а также контролирует неоправданный рост цен.

2 От своего появления до нашего времени взгляды на конкуренцию, определение и её сущность, подходы к её изучению развивались и менялись вместе с развитием научной мысли и рынка в целом. В результате «эволюции» конкуренция приобрела статус основного рыночного механизма который направлен на устранение отклонений от нормального развития экономики.

3 Монополия обладает большим количеством средств для научно-технического прогресса, но в то же время тормозит его. Монополистические объединения менее эффективны, чем совершенная конкуренция, т.к. производят меньше продукции и продают ее, чаще всего, по искусственно завышенным ценам.

4 В настоящий момент развитие конкуренции вносит значительный вклад в экономику государства. Она побуждает товаропроизводителей стремиться к улучшению качества производства продукции, делает товары качественнее и ускоряет процесс их изготовления.

5 Рынок неизбежно стремится к монополизации, так как для эффективного функционирования производителям требуется установление контроля над рынком. Антимонопольная политика призвана создавать условия для повышения конкурентоспособности отечественного производителя и экономики в целом. Эффективность антимонопольной политики определяется качеством развития национального рынка.

6 Антимонопольное законодательство Российской Федерации доказывает свою эффективность, т.к. Россия, по последней статистике ВЭФ, преуспевает в глобальной конкурентоспособности.

Конкуренция – определяющее условие поддержания динамизма в экономической системе, и в её условиях создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой. Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Колосов А. В. Институциональная экономика. – М. – Гриф УМО ВО. – 2019 год. – 384 с.
- 2 Курс экономической теории: Учебное пособие/ Под ред. Чепурина М.Н.- М.: ИНФРА – М, 2004. – 469 с.
- 3 Гуляев Г. Ю. Эволюция теории конкуренции. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-teorii-konkurentsii> (дата обращения 12.04.2019).
- 4 Ермолов М.Г. Теоретические аспекты понятия «Конкуренция». – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-ponyatiya-konkurenciya> (дата обращения 04.04.2019).
- 5 Сидоров В.А. Экономическая теория. – Майкоп – ЭлИт – 2014 год. – 400 с.
- 6 Экономическая теория: учеб. пособие / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – СПб.: Питер, 2012. – 534 с.
- 7 Экономическая теория. Краткий курс : учебник / В.Д. Камаев, М.З. Ильчиков, Т.А. Борисовская. – М. – КноРус – 2018 год. – 382 с.
- 8 Маршалл А. Принципы политической экономии. – М. – Прогресс. – 1983 г. – 487 с.
- 9 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Петрозаводск. – Петроком. – 1993. – 545 с.
- 10 Гразнова А.Г., Николаева И.П., В.М. Кадыкова. Экономика. – М. – ЮНИТИ-ДАНА. – 2011 год. – 387с.
- 11 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
- 12 Экономическая теория (политэкономика): учебник / под ред. Г.П. Журавлевой. – 5-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 864 с.

13 Экономическая теория: Учебник для вузов / Г.Е. Алпатова. – СПб. – Гриф УМО ВО. – 2018 год. – 299с.

14 Гукасян Г. М. Экономическая теория: ключевые вопросы: Учебное пособие/Под ред. д.э.н., профессора А. И. Добрынина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017.

15 Долан Э. Дж., Линдсей Д. Микроэкономика /Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Лисовика Б. и Лукашевича В. – С-Пб., 1997. – 448 с.

16 Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – 19-е изд. – М. – Инфра. – 2017 год. – 1028 с.

17 Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. – URL: <http://www.libertarium.ru/libertarium/10064> (дата обращения 19.04.2019).

18 Кучуков Р.А. Государственное регулирование национальной экономики в современной России. – М. – АСА – 2013 год. – 412с.

19 Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Международная экономика. – М.: Питер., 2012. – 464 с.

20 Скворцова В. А. Государственное регулирование конкуренции в современной экономике России. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-regulirovanie-konkurentsii-v-sovremennoy-ekonomike-rossii> (дата обращения 05.04.2019).

21 Федеральная Антимонопольная Служба. Национальный план по развитию конкуренции. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/e407bf69c5ee5740a1df3286315f8677205e1a5d/ (дата обращения 27.05.2019).

22 ФАС России и Ассоциация антимонопольных экспертов обсудили актуальные вопросы антимонопольного регулирования – URL: <http://fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=468591> (дата обращения 27.05.2019)

23 Федеральная антимонопольная служба – ФАС России. – URL: <https://faswalk.fas.gov.ru> (дата обращения 27.05.2019)

24 Фон Хайек Фридрих. Смысл конкуренции. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smysl-konkurentsii> (дата обращения 20.04.2019).

25 Национальная экономика: Учебное пособие / А.С. Булатов. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 304 с.