МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**МОНОПОЛИЗМ И КОНКУРЕНЦИЯ В РОССИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.А. Овчинникова

(подпись, дата)

Факультет экономический

Направление 38.05.01 – Экономическая безопасность

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.А. Пак

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Пак

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc484611227) 3

[1Экономическая теория монополии и конкуренции](#_Toc484611228) 5

[1.1Монополия: понятие, виды особенности](#_Toc484611229) 5

[1.2 Конкуренция: сущность, виды, формы, особенности](#_Toc484611230) 8

[1.3 Методы государственного регулирования монополий и конкуренций](#_Toc484611231) 14

[2Особенности монополизма и конкуренции в РФ](#_Toc484611232) 19

[2.1Монополизация Российского рынка](#_Toc484611233) 19

[2.2 Мероприятия, направленные на сдерживание монополий в развитых странах](#_Toc484611234) 22

[2.3 Развитие конкуренции в РФ](#_Toc484611235) 23

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc484611236) 25

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](#_Toc484611237) 26

# Введение

Конкуренция – важнейшая экономическая категория, являющаяся движущей силой развития производства и рыночных отношений. Но также важным фактором для развития экономики стало функционирование различного рода монополистических объединений: тресты, картели, синдикаты и т.д. Для стран с индустриальным и постиндустриальным уровнем развития монополия стала неотъемлемой частью экономики.

Актуальность данной работы состоит в том, что в мире проходят процессы глобализации и перехода к рыночной экономике, что в свою очередь диктует новые правила и принципы торговли, открывает новые области ведения бизнеса и новые способы конкуренции, для привлечения покупателей. Так же необходимо обратить внимание на проблемы монополий и их отношений с конкуренцией, сегодня необходимо добиться прозрачности в работе механизмов естественной и искусственной монополий, для создания роста объемов товаров и услуг, создания возможности выбора потребителя, и эта задача является одной из основных для сегодняшней экономики.

Главная цель, которая была поставлена в работе - является исследование конкуренции и монополии в России, определение их сущности и основных понятий, их роль в жизни и экономике государства и способы, которые использует государство для борьбы с монополиями.

В истории экономики существовала множество теорий ведения торговли в условиях конкуренции или при монополизированном рынке, например, как «теория о монополистической конкуренции» автором который является Э. Чемберлен, но с течением времени эти теории устаревали, становились неактуальны из-за изменения структуры рынка и переориентации рынка на новые товары, и их сменяли новые теории.

Предметом исследования является – конкурентные отношения субъектов и их особенности в Российской Федерации.

Объектом исследования является – конкуренция и монополия в Российской Федерации.

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.

Эмпирической базой исследования послужили Конституция РФ, законодательные и другие нормативно-правовые документы, данные официальной статистики по России, в частности, материалы, опубликованные в научной литературе, периодической и экономической печати, труды экспертов в области экономики, а также другие информационные источники.

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

1. Экономическая теория монополии конкуренции

1.1 Монополия: понятие, виды, особенности

Монополия – это исключительное право государства, предприятия, организации, продавца на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности. Проще говоря один продавец на рынке, который имеет возможность регулировать цены[11].

Виды монополий:

Естественная монополия – это монополия, образовавшаяся из-за того, что есть один человек или группа людей, которые обладают правом собственности на редкие и невоспроизводимые элементы производства (природные ресурсы, земля, драг. Металлы)

Искусственная монополия – это монополия означает сосредоточение у отдельных лиц производителей и рынков сбыта какого-либо продукта. Она имеет случайную, устойчивую и всеобщую форму. Случайная форма возникает неожиданно, когда возникает исключительная возможность производить и продавать товар при лучших условиях производства и при временном благоприятном соотношении спроса и предложения. Устойчивые монополии возникают у крупнейших предприятий, захвативших рынок сбыта, производя уникальную продукцию, поглотив конкурентов, образовав картели, консорциумы, синдикаты, тресты. Картель – союз нескольких компаний (предприятий) одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия продают сами на рынке, договорившись о квоте. Синдикат – ряд предприятий, объединившихся для изготовления однородной продукции. В данном случае собственность на хозяйствование сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция сбывается как результат сообщенного труда через созданные для этого компании по сбыту. Трест – монополия, в которой создается совместная собственность группой предпринимателей на средства производства и готовую продукцию. Концерн – союз предприятий, в рамках которого головная фирма организует денежный контроль, за всеми участниками союза. Консорциум – временное соглашение между компаниями, банками или предприятиями о совместном проведении финансовых или коммерческих операциях большого масштаба[11]. Искусственные монополии преднамеренно изменяют структуру рынка:

-создает барьер для вхождения новых фирм и компаний на отраслевой рынок;

-ограничивают компаниям аутсайдерам доступ к источникам сырья и энергоносителям;

-крупные компании создают больший технологический отрыв от новых более мелких фирм;

-обладают большим капиталом;

-способны легко конкурировать и вытеснять более мелкие фирмы.

Чистая монополия (характерные черты)

Чистая монополия – это когда одна фирма является единственным производителем продута, у которого нет близких заменителей[9]. Основные черты:

1) Единственный производитель – чистый или абсолютный монополист - это отрасль, состоящая из одной фирмы; единственный производитель данного продукта или единственный поставщик ресурсов.

2) Нет близких заменителей. Продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателей это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него.

3) «Диктующий цену» отдельная фирма, действующая в условиях чистой конкуренции, не оказывает влияние на цену продукта: она «соглашается» с ценой. Контрастом выступает чистый монополист, диктующий цену: фирма осуществляет значительный контроль над ценой. И причина очевидна: он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения.

4) Вступление в отрасль в условиях чистой монополии заблокировано. В большинстве случаев, регулируемые государством предприятия общественного пользования: газовые и электрические компании, водопроводная компания, компания кабельного телевидения и телефонная компания, являются естественными монополиями.

5) Кривая спроса фирмы (отрасли) имеет отрицательный наклон. (рис.8.2) Примером частной чистой, нерегулируемой монополии является алмазный синдикат «Де Бирс», которые эффективно контролирую от 80% до 85% мирового предложения алмазов.

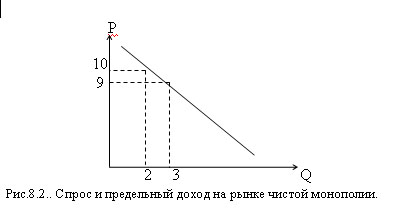


Рисунок 1.1 – Спрос и предельный доход рынка монополии.

Из рисунка 1.1 видно, что поведение фирмы – монополиста, сделаем следующие допущения: - фирма стремится максимизировать прибыль; - монополист – производитель покупает ресурсы на конкурентных рынках; - фирма не может проводить ценовую дискриминацию, т.е. всем потребителям продукция фирмы продается по одной и той же цене; - фирма обладает достаточной информацией, чтобы предсказать реакцию потребителей на изменение цены товара. Другими словами, фирма в состоянии построить кривую спроса на свою продукцию. В этом помогают широкомасштабные маркетинговые исследования, которые сегодня проводят крупные фирмы, для точного определения спроса в целом и отдельных его сегментах[20].

И так, зная кривую спроса, монополист может определить, какая комбинация объема выпуска и цены обеспечит ему максимальную прибыль.

1.2 Конкуренция: сущность, виды, формы, особенности

Конкуренция - противоборство между экономическими субъектами за лучшие условия произ­водства, купли и продажи товаров. Такое неизбежное столкновение порождается объективными условиями: хозяйственной обо­собленностью каждого участника рынка, его зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими участниками за наивысший доход.[2] Из таблицы №1 нетрудно сделать заклю­чение, что конкуренция представляет собой более благоприятное со­стояние рынка, чем состояние монополии.

Таблица 1.1 – Конкуренция и монополия, сравнение. [составлена автором]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры состояния рынка | Свободная конкуренцтя | Абсолютная монополия |
| Число продавцов | Много | Один |
| Барьеры входа на рынок |  |  |
| и выхода из него | Нет | Есть (нет вхождения) |
| Участие товаровладельцев |  |  |
| в контроле над ценами | Нет | Полный контроль |

Из данной таблицы следует, что сущность конкуренции проявляется в ее следующих функциях:

­­­­­- Обеспечение нацеленности производителя на запросы потребителя, без чего нельзя получить прибыль.

- Стимулирование роста эффективности производства, обеспечивающее «выживание» производителей.

- Дифференциация производителей товаров.

- Давление на производство, распределение ресурсов между отраслями народного хозяйства в соответствии со спросом и нормой прибыли.

- Ликвидация неконкурентоспособных предприятий (продажа их на аукционах, слияние или преобразование).

- Стимулирование снижения цен и повышения цен и повышение качества товаров.

Пол Хейне сказал, что совершенно очевидно, что конкуренция присуща не только капиталистическому обществу, или обществу, использующему деньги. Это вывод фундаментальной важности: конкуренция есть следствие редкости, и от нее можно избавиться только устранив редкость. Там, где есть редкость, должно происходить распределение. Распределение – это размещение в соответствии с некоторым критерием отбора. Конкуренция – это просто-напросто то, что происходит, когда люди стараются лучше соответствовать применяемому критерию. Именно этот фактор позволил лауреату нобелевской премии Ф. фон Хайеку утверждать, что общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей и что именно конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи. В этом выражается несомненная положительная роль конкуренции в общественном развитии[18].

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким осно­ваниям[15]:

- масштабам развития;

- характеру;

- методам сопер­ничества;

- виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка;

- виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения (товаров, услуг)

а) 1) индивидуальный (один участник рынка пытается занять свою нишу в рынке — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);

1. местный (ведется среди товаровладельцев какой-то ограни­ченной территории);
2. отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за по­лучение наибольшего дохода);
3. межотраслевой (соперничество представителей разных от­раслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в це­лях извлечения большего дохода);
4. национальный (состязание отечественных продавцов и по­купателей внутри данной страны);
5. международный (борьба предприятий, хозяйственных объе­динений и государств разных стран на мировом рынке).

б) по характеруразвития конкуренция подразделяется: 1) на сво­бодную и 2) регулируемую.

в**)** Ведение рыночного соперничества делится: 1) на ценовое (рыночные позиции соперников подрываются посредст­вом снижения цен) и 2) неценовое (победу одерживают путем по­вышения качества продукции, лучшего обслуживания покупате­лей и т.п.).

г) Совершенная конкуренция **-** конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей: возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.

Несовершенная конкуренция **-** конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка[14].

д) Чистая конкуренция - представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы.

Формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с низкой степенью монополизации и концентрации производства. К данной группе относятся отрасли, производящие продукцию массового спроса (пищевая продукция, продукция легкой промышленности и бытовой техники и др.).

Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор. При этом перечисленные факторы находятся в тесной взаимосвязи: чем меньше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем более усиливается влияние транспортного фактора: чем выше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем меньше влияние транспортного фактора. Соотношение данных факторов оказывает значительное влияние на уровень конкурентоспособности субъектов рынка и выбор стратегий на внутренних и международных рынках. Например, в промышленности стройматериалов: потребители деловой древесины (невысокие степень переработки сырья и требования к качеству) ориентируются на местных производителей, повышая уровень их конкурентоспособности, независимо от качественных параметров продукции, так как фактор транспортной составляющей в отпускной цене очень важен: потребители строительных и отделочных материалов класса «люкс» ориентируются на импортных производителей, снижая уровень конкурентоспособности местных производителей, так как высокие требования к качеству продукции делают фактор транспортной составляющей менее важным[3].

Олигополистическая конкуренция — это конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Термин «олигополия» был введен в научный оборот английским экономистом Э. Чемберлином. Ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются следующие: 1) в отрасли доминирует несколько очень крупных фирм (обычно от 2 до 5); 2) эти фирмы настолько велики, что объем производства каждой из них может влиять на отраслевое предложение. Тем самым фирма может оказывать влияние и на рыночную цену; 3) продукт олигополии, может быть, как гомогенным (однородным), так и дифференцированным; 4) вход в отрасль крайне ограничен различными барьерами; 5) кривая спроса на продукцию олигополии очень похожа на кривую спроса при монополии. Ввиду малочисленности фирм, поведение одной из них может вызвать самую различную реакцию у фирм – конкурентов. Поэтому олигополист должен строить свое поведение на рынке, опираясь не только на собственные цели, но и на результаты прогноза ответного поведения конкурентов. Олигополистические фирмы должны одновременно принимать целый ряд решений, в частности: сколько продуктов производить, какую установить цену, в каких масштабах осуществлять рекламу и т.д.

Формирование олигопольного рынка (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химической промышленности (производство полиэтиленов, каучука, технических масел, этиловой жидкости, некоторых видов смол); машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности (производство машин и оборудования, стати, рельсов, труб и т.п.).

Монополистическая конкуренция - рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм или компаний, производящих один вид товара, различающийся по своим свойствам.

При монополистической конкуренции на рынке продолжает оставаться большое количество продавцов и покупателей [5]. Но возникает новое явление-дифференциация продукта, т.е. наличие у продукта таких свойств, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов. Такими свойствами являются:

1. качество товара;
2. надежность поставок;
3. качество обслуживания покупателей;
4. предоставление скидок;
5. престижность товара;
6. возможность предоставления кредита;
7. условия послепродажного обслуживания;
8. гарантия замены некачественного товара;
9. упаковка, наличие торговых знаков;
10. возможность получения консультации;
11. реклама.

Имея такие преимущества, владелец дифференцированного продукта в определенной степени становится монополистом и приобретает возможность влиять на цену. Но т.к. объём продаж каждого продавца относительно невелик, то фирм-монополистов достаточно много и каждая из них имеет ограниченный контроль над рыночной ценой – в этом отличительная черта монополистической конкуренции.

Важные признаки монополистической конкуренции:

1) Каждая фирма, обладая относительно небольшой частью всего рынка имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;

2) Тайный сговор фирм, с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен;

3) Нет ощущения взаимной зависимости;

4) Каждая фирма определяет сама свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм.

Дифференциация продукта является одним из основных признаков монополистической конкуренции. Продукт может дифференцироваться по: физическим или качественным параметрам; по видам продажи продукта; дифференциация по размещению и доступности товара; дифференциация может быть результатом различий, связанных посредством рекламы, упаковки, торговых знаков и торговых марок[7].

1.3 Методы государственного регулирования монополий и конкуренций

Каждое здоровое общество стремится ограничить монополистические тенденции в экономике. Огромная роль государства и способность его регулировать некоторые экономические процессы, зависят от связи экономики и политики, от разработки экономической политики. Государство представляет собой стержень существующей общественной системы, оно концентрирует власть, формирует принципы и организует формы общественной жизни.

Государственное вмешательство в экономику объективно необходимо для любого правительства независимо от того, является экономика рыночной или командно-административной. В условиях рынка государственное регулирование экономики представляет собой систему мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями с целью приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям хозяйствования. В странах, экономика которых длительное время развивалась в рамках централизованной системы, степень монополизации рынка выше, чем в государствах с исторически сложившимся рыночным хозяйством. Высокая степень монополизации, доставшаяся переходной экономике в наследство от командной экономики, ослабляет рыночную конкуренцию. В этих условиях важнейшим факторам развития конкуренции и эффективного функционирования рынка является проведение целенаправленной антимонопольной политики.

В 1889-1890 в Канаде и США были приняты первые законы, которые запрещали монопольные соглашения. Один из них – знаменитый закон Шермана, получивший известность как «хартия экономический свободы». Закон был очень строгим, он предполагал штраф и тюремное заключение за попытку ограничить свободу промысла или монополизировать какую-либо отрасль хозяйства. Такой же закон был принят в Австрии и Новой Зеландии. В 1914 году был принят закон Клейтона, запрещавший покупку или поглощение фирм, а также создание холдинговых компаний. В Бельгии в 1935 году, Нидерландах в 1933 году, в Дании 1937 году были предприняты попытки законодательного контроля картельных соглашений.

Таким образом, все эти законы были направленны на обеспечение свободного рынка и добросовестной конкуренции.

Для динамичного развития российской экономики очень важна антимонопольная политика, проводимая современным правительством. Так, должным образом продуманные меры по регулированию монополий будут всячески способствовать достижению таких целей:

1. Будет стабилизирован рынок
2. Будет усовершенствована экономика в целом
3. Будет развиваться конкуренция.

На данный момент различают две разновидности антимонопольной политики:

**–** В отношении искусственных монополий

­­­­­­**–** В отношении естественных монополий

Наиболее действенной мерой в России по сей день является ограничительная мера, предусмотренная Федеральным законом "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ [21]. Строгие запреты на недобросовестную конкуренцию, монополистическую деятельность, а также действия органов власти, впрочем, могут оказать негативное влияние на развитие конкуренции.

Современные запреты на монополистическую деятельность разделены на несколько видов:

* Запрет развития ограничивающих конкуренцию соглашений
* Запрет предприятиям злоупотреблять доминирующим положением

Как показывает практика, именно такие злоупотребления составляют больше 60% нарушения антимонопольного законодательства.

Также на рынке часто встречаются следующие нарушения:

* Навязываются заведомо невыгоднее условия договора контрагентам;
* Не соблюдается порядок ценообразования.

Современное законодательство также накладывает запрет на установление монопольно низких и монопольно высоких цен, создание дефицита путем изъятия товара из обращения и навязывание контрагентам условий, который невыгодны для них.

Монопольно низкая цена – стоимость приобретаемого товара, которая установлена доминирующим покупателем на рынке с целью получения дополнительной прибыли или компенсации необоснованных трат за счет продавца. Иными словами, стоимость товара искусственно занижается для вытеснения с рынка конкурентов[19] .

В свою очередь, монопольно высокая цена – стоимость, которая устанавливается доминирующим хозяйствующим субъектом для компенсации неполного использования имеющихся производственных мощностей.

Если на данном этапе в России практикуют монопольно высокие цены, то по мере развития конкуренции значительно повышается вероятность использования монопольно низких цен. Многопрофильные компании, используя возможности перекрестного субсидирования, искусственно занижают стоимость продукции для блокирования конкурентов. Это создает необходимость строгого контроля финансово-промышленных групп[21].

Сегодня в РФ очень широко используют реестр в качестве инструмента антимонопольного контроля. По итогам анализа состояния товарного рынка, а также доли предприятий-участников они могут быть внесены или исключены из государственного реестра.

Такими вопросами занимается МАП или же территориальные управления МАП. Основная цель создания реестра – получение информационной базы о самых крупных субъектов рынка, контроль соблюдения субъектами антимонопольного законодательства.

К сожалению, РФ подверглась негативному воздействию отраслей, которые являются естественными монополистами на рынке. На данном этапе работают более четырех тысяч монополистов (естественных монополистов – 500), продукция их составляет 7% от общего количества выпускаемых товаров.

Яркий пример естественных монополий является:

* «Газпром»,
* Министерство путей сообщения,
* РАО «ЕЭС России».
* Метрополитен.

По мере сокращения темпов производства в РФ спрос на услуги и продукты, что производятся естественными монополиями, быстро снижается. Приведенные выше отрасли очень капиталоемкие, а издержки у монополистов возникают постоянно.

Не так давно монополисты финансировали инвестиции, прежде всего, за счет своих внутренних источников (это стабилизационные и инвестиционные фонды, которые были сформированы за счет прибыли и себестоимости) – как следствие, это создало огромную нагрузку на тарифы для конечного потребителя.

Немного истории. В период с 1993 до 1996 года отраслевые цены естественных монополий России стали быстро расти (превышая темпы роста других отраслей экономики). Как следствие, цены были вплотную приближены к мировым, а некоторые и вовсе их превзошли. Это спровоцировало давление на правительство со стороны потребителей – в частности, имело место требование заморозить цены.

Очень значительный и быстрый рост цен в газовой промышленности, энергетике и ж/д транспорте инициирует постановку вопроса про обоснованность текущего уровня издержек, к которым относятся социальные выплаты, заработная плата или инвестиционная деятельность, а также соответствие производимой продукции текущему уровню мировых цен.

Закон «О естественных монополиях», призванный урегулировать данные вопросы, был подготовлен в 1994 году.

Регулирование естественных монополий

Сегодня под действие вышеупомянутого закона подпадает:

* Транспортировка газа по трубопроводам;
* Транспортировка нефти по трубопроводам;
* Услуги по передаче тепловой и электрической энергии;
* Ж/д перевозки;
* Услуги аэропортов, портов, транспортных терминалов;
* Услуги почтовой связи.

Правительство использует следующие методы регулирования естественных монополий:

* Прямое определение тарифов или же назначение их предельного уровня;
* Определение потребителей для обязательного обслуживания;
* Установления минимального уровня обязательного обеспечения потребителей;
* Контроль деятельности естественных монополистов (инвестиционные проекты);
* Реализация или сдача в аренду имущества, сделки по приобретению прав собственности.

В 1995 году правительство формирует систему регулирующих органов, которые действуют автономно по отношению к отраслевым министерствам – Федеральная (и региональная) энергетическая комиссия для контроля за ценами на тепло- и электроэнергию[22].

Иные естественные монополии контролировались:

* Министерством связи;
* Министерством путей сообщения;
* Минтопэнерго;
* Министерством экономики.

Российские реалии

Уровень развития конкуренции в нашей стране явно недостаточен. Основные причины этого:

* Приватизация не привела к появлению эффективных собственников
* Малый бизнес не получил должного развития (т.к. для развития малого бизнеса необходимы доступные кредиты, льготное налогообложение, международные программы сотрудничества).

Современный процесс формирования органов регулирования монополий носит продолжительный и очень болезненный характер – профильные министерства очень неохотно отдают соответствующие полномочия. Основные проблемы:

* Острая проблема финансирования;
* Сложность в привлечении квалифицированных кадров;
* Сложность в разработке методов регулирования;
* Необходимость улучшения нормативной базы.

Подытожим: в случае создания эффективной системы регулирования РФ сумеет сформировать управляемую и компактную сферу регулирования монополистов на рынке.

# 2 Особенности монополизма и конкуренции в РФ

2.1 Монополизация Российского рынка

Сегодняшнее состояние Российской экономики характеризуется высокой монополизацией большинства сырьевых рынков, которая проявляется в увеличении производственной концентрации, постоянном росте цен и снижении качества отечественных товаров и оказываемых услуг. Нынешняя экономическая ситуация диктует необходимость принятия эффективных мер, направленных на развитие конкурентной среды на сырьевых рынках России, что, в свою очередь, станет гарантом конкурентоспособности экономики, устойчивого роста и благосостояния людей.

Также хотелось бы отметить стратегическую модель анализа 5 сил конкуренции. Она была описана М. Портером в 1979 году. C помощи 5 структурных единиц, которые свойственны каждой отрасли, описал то, как формируется конкурентное преимущество и прибыльность товара, а также способы, с помощью которых фирма в длительном промежутке времени может удержать свою конкурентоспособность и прибыльность.



Рисунок 2.1 - стратегическая модель анализа 5 сил конкуренции

Из рисунка видно, что данный конкурентный анализ по М. Портеру помогает определить выраженность и интенсивность конкурентных сил в хозяйстве. Помочь компании оказаться в такой позиции, в которой она будет защищена от воздействия конкуренции и сможет оказать влияние на конкурентные силы.

Правило теории пяти конкурентных сил в следующем: чем слабее влияние сил конкуренции, тем больший шанс получения высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем больше влияние сил конкуренции, тем выше вероятность, что ни одна из фирм не сможет обеспечить высокую прибыль от вложений капитала. Средняя прибыльность отрасли диагностируется наиболее властными силами конкуренции.

1. Угроза вторжения новых игроков.

Степень влияния новых игроков зависит от в входных барьеров в отрасли, и то, насколько быстро влияют уже существующие игроки на рынке. Если барьеры и уровень противодействия высоки, то влияние новых игроков не будет существенным. Поэтому очень важно правильно выстроить входные барьеры.

М. Портер выделял 6 факторов, которые влияют на степень барьеров входа:

- Экономия на масштабе

- Потребность в капитале

- Политика правительства

- Доступ к каналам распределения

- Дифференциация продукта и сила существующих торговых марок

- Доп. Угрозы

2) Рыночная власть покупателей

Покупатели способны оказать влияние на способность товара конкурировать на рынке, т.к. они и есть потребители готового товара и удовлетворяя свои потребности, они позволяют рынку существовать. Компания, разрабатывая стратегию, должна выбирать тех покупателей, которые обладают наименьшим влиянием на рынке.

Потребители могут создавать более суровые условия конкуренции за счет более высоких требований к качеству товара, оказывать давление на уровень цен. Более высокие требования вынуждают производителей отрасли поднимать качество продукта, тем самым увеличивая свои издержки, а значит сокращая свою прибыль.

1. Рыночная власть поставщиков

Условия роста влияния поставщиков:

- Кол-во поставщиков в отрасли несущественно.

- Объем ресурсов, производимый поставщиками, ограничен во времени и в объеме, не может обеспечить потребность рынка.

- Издержки, появляющиеся при переключении на альтернативных поставщиков, высокие.

- Отрасль не приоритетна для поставщиков.

4)Появление товаров-заменителей

Товары-субституты ограничивают возможности рынка с точки зрения повышения цен.

Особую угрозу могут представлять следующие виды:

- Товары-заменители, которые способны обеспечить лучшее соотношение цены и качества.

- Товары-заменители, которые производятся крупными игроками, имеющими большую прибыль на альтернативных рынках.

Самый эффективный способ борьбы с товарами-субститутами – построить сильный бренд.

5)Внутриотраслевая конкуренция

Противоборство между существующими конкурентами сводится к склонности всеми силами улучшить свое положение на рынке. Усиленная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, повышению затрат на раскрутку товара. Это снижает прибыль отрасли[7].

Вывод: низкая конкурентоспособность национальной экономики показывает, что в нашей стране еще не созданы условия для эффективной конкуренции, которая способствует рациональному использованию производственных мощностей, созданию новых продуктов и обеспечению реализации частных и общественных интересов.

2.2 Мероприятия, направленные на сдерживание монополий в развитых странах

Стратегия фирмы-монополиста обуславливается потребительским спросом, предельным доходом, а также издержками производства.

Фирма-монополист будет увеличивать выпуск товаров до того момента, когда MR (Предельный доход) будет равен MC (Предельным издержкам).

Последующий рост объема выпуска на одну единицу товара приведет к чрезмерному увеличению дополнительных издержек по сравнению с дополнительным доходом. Если же будет уменьшение выпуска на одну единицу продукции в сравнении с данным уровнем, то для фирмы-монополиста это обернется потерянным доходом, получение которого было бы вероятно от продажи еще одной дополнительной единицы блага.

Максимальную прибыль извлекается лишь, когда объем выпуска таков, что MC=MR[15].

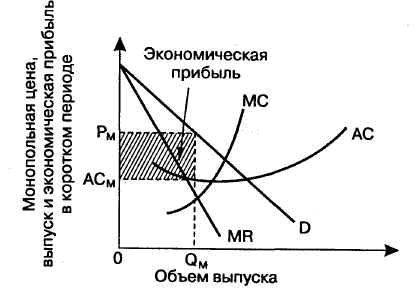
.

Рисунок 2.2 – Монопольная цена, выпуск и экономическая прибыль в короткосрочном периоде.

Когда фирма-монополист окупает все свои издержки, но не получает прибыль, то она находится на уровне самоокупаемости.

Сделаем вывод, что если при конкретной цене фирма-монополист извлекает прибыль, то свободный вход на данный рынок для остальных фирм исключён, так как появление новых фирм ведет к росту предложения и цены опускаются до такого уровня, который может обеспечить получение лишь нормальной прибыли[14].

2.3 Развитие конкуренции в РФ

Перспективы развития внешней торговли России во многом зависят от реализации конкурентных преимуществ ее промышленного комплекса. К ним относятся наряду с сырьем: достаточно высокий уровень квалифицированной рабочей силы при ее сопоставительной стоимости, а также значительные масштабы накопленных основных производственных фондов.

Внешняя торговля России: тенденции и перспективы развития технологического оборудования, что снижает капитальную интенсивность технологической модернизации производства; наличие уникальных передовых разработок и технологий в ряде отраслей экономики, в основном связанных с ВПК.

Однако использование этих преимуществ сдерживается по ряду причин. Это не развитие финансовой и организационной инфраструктуры внешнеторгового сотрудничества; отсутствие прогрессивной государственной экспортной поддержки; трудности адаптации к массовому производству на основе конкурентных технологий, сосредоточенных на оборонном объекте и предназначенных для малого или индивидуального производства; низкая эффективность производства и чрезвычайно высокая доля материальных затрат даже в развитых отраслях промышленности.

Конкурентная политика является важным фактором конкурентоспособности и эффективности предприятий, с одной стороны, и уровня жизни граждан, с другой стороны.

Она представляет собой комплекс последовательных мер, осуществляемых государством и направленных на обеспечение условий конкуренции субъектов хозяйствования. Основой конкурентной политики является Программа развития конкуренции, разработанная по поручению Председателя Правительства Российской Федерации от 19 августа 2008 г. № ВП-П13-16пр и в соответствии с Основными направлениями деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2012 года.

Конкуренция на рынках обусловлена их структурой, наличием барьеров на пути к рынку, а также общим состоянием инвестиционного климата. Таким образом, программа включает в себя как антимонопольную политику и другие меры защиты, так и меры конкурентного развития, которые расширяют возможности и стимулы для занятости посредством предпринимательской деятельности.

Заключение

Тема «монополизм и конкуренция в России» является очень обширной и охватывает многие аспекты экономический теории. На основании проанализированного материала можно сделать вывод об очевидности положительных черт конкуренции.  При наличии конкуренции на рынке производители постоянно стремятся снизить свои производственные затраты, чтобы увеличить прибыль. В результате повышается производительность, снижаются издержки, и компания получает возможность уменьшить цены. Конкуренция также побуждает производителей улучшать качество товаров и постоянно увеличивать разнообразие предлагаемых товаров и услуг. То есть производители вынуждены постоянно бороться с конкурентами за покупателей на рынке сбыта путём расширения и улучшения ассортимента высококачественных товаров и услуг, предлагаемых по более низким ценам. От этого выигрывает потребитель. Также можно сделать вывод, что любое крупное предприятие или группировка имеют склонность пользоваться выгодами от своего положения на рынке и устанавливать диктат цен. Источниками монополии могут быть как крупное предприятие, так и государство. Но не всякий процесс концентрации ведет к образованию монополии. В настоящее время нельзя говорить о существовании монополии в чистом виде. Так как реальная жизнь очень динамична, в ней действуют не только экономические, но политические и социальные факторы, проблемы, связанные с развитием различных форм конкуренции будут неоднозначны. Невозможно сказать какая ситуация на рынке позволяет лучше обеспечить оптимальное распределение ресурсов и равновесие на рынке. Каждый конкретный случай требует особого подхода.

Список использованных источников

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996.

2. Архипов А.И. Экономический словарь - М.: Проспект, 2010.-с.672

3. Борисов Е.Ф., Петров А.А., Березкина Т.Е. Экономика. Учебник для бакалавров. – Москва : Проспект, 2015.

4. Дмитриева. М. В. Роль конкуренции в процессах переходного периода - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1998.

5. Игнатова Т. В. и Мальцева О. В. Институциональная организация конкурентных отношений в современной экономике – 2012.

6. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент – М. : Эксмо, 2006.

7. Кулешова А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах – М. : Проспект, 2004.

8. Курно А. О., Блауг М. 100 великих экономистов до Кейнса – СПб. : Экономикус, 2008.

9. Максимова В.Ф. Микроэкономика : учебник – М.: Московский финансово – промышленный университет «Синергия», 2013

10. Маркс. К. Капитал – М. : Политиздат, 1988. – Т. 46, ч. 2. – 628 с.

11. Мокроносов А.Г., И.Н.Маврина. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

12. Найт Ф. Риск, неопределенность, прибыль – М. : Дело, 2003.

13. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2012 об утверждении плана мероприятий «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» // URL: http://www.consultant.ru

14. Робинсон Д. Экономика несовершенной конкуренции, 1933.

15. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Давыдюк Н.А. Общая экономическая теория. Учебник для вузов – Краснодар, 2010.

16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов – М. : Эксмо, 2009.

17. Тагирова А.В. Государственное регулирование конкуренции в Российской Федерации/Экономика и современный менеджмент/ - 2014г.

18. Хайек Ф. Познание, конкуренция и свобода – СПб. : Пневма, 1999. – С. 50.

19. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития – М. : Прогрес, 1982.

20.Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика – М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1998.

21.Федеральный закон от 26 июля 2006г. № 135-ФЗ "О защите конкуренции" // URL: http://www.consultant.ru

22. Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ (ред. от 05.10.2015) "О естественных монополиях" // URL: http://www.consultant.ru