МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ**

Работу выполнила С.В. Кленина

Направление подготовки 38. 03. 06 «Торговое дело» курс 1

Направленность (профиль) Маркетинг в торговле

Научный руководитель,

канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Сайбель

Нормоконтролер,

канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Сайбель

Краснодар

2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение...................................................................................................................3

1. Теоретические основы исследования конкуренции....................................... 5

1.1 Понятие и сущность конкуренции............................................................. 5

1.2 Виды конкуренции...................................................................................... 6

1.3 Взаимосвязь конкуренции и монополии..................................................12

2. Роль монополии в рыночной экономике ...................................................... 14

2.1 Сущность и виды монополии .................................................................. 14

2.2 Формы монополистических объединений ............................................ 17

2.3 Антимонопольное законодательство…………………………..……….21

Заключение ........................................................................................................... 26

Список использованных источников...................................................................27

**ВВЕДЕНИЕ**

Тема курсовой работы актуальна, поскольку проблемы монополизации экономической жизни, конкуренции на товарных рынках сегодня привлекают внимание не только профессионалов, но и широкой общественности. Как показывают теория и практика, наиболее эффективной на современном этапе развития общества является рыночная экономика. Ее неотъемлемым эле-ментом является конкуренция, которая, в свою очередь, является катализа-тором эффективности общественного производства. В процессе развития цивилизации и общества разделение труда увеличивается, и, как следствие, конкурентные отношения усложняются. Они приобретают новые формы, такие как конкуренция между рынками, отраслями, регионами, странами, транснациональными компаниями. Однако эти процессы приводят к увеличению числа факторов, влияющих на степень несовершенства кон-куренции. Например, барьеры, препятствующие входу в отрасль, инстру-менты для конкуренции становятся все более сложными, а потребность в бо-лее сложной, многогранной информации для выживания в постоянно ме-няющихся условиях растет. Несовершенная конкуренция негативно сказыва-ется на эффективной работе всей экономики в целом.

Таким образом, становится очевидным, что конкуренция является за-кономерностью, присущей рыночной экономике. Она пронизывает всю эко-номическую систему, и, в частности, отражается внутри хозяйствующих субъектов, что делает её изучение необходимым.

Целью курсовой работы является исследование природы конкуренции и монополии как экономических категорий. В соответствии с целью ис-следования были определены и решались основные задачи:

1) Рассмотреть конкуренцию как экономическую категорию.

2) Определить взаимосвязь конкуренции и монополии.

3) Дать характеристику монополии как экономической категории.

4) Провести исследование антимонопольного законодательства.

Объектом исследования являются экономические явления - конку-ренция и монополия.

Предмет исследования - антимонопольное регулирование, которое вводится с целью поддержания баланса конкурентных и монопольных сил.

Представленная в литературе теория конкуренции и монополии обширна. Она создавалась усилиями экономистов разных научных школ и методологических направлений. Среди зарубежных исследователей, внесших весомый вклад в общую теорию конкуренции и монополии, необходимо ука-зать А. Курно, К. Менгера, А. Маршалла, Р. Лифмана, Дж. Гобсона, Дж. Коммонса, Э. Чемберлина, Дж. Робинсон, Э. Мэйсона, Дж. Хикса, Й. Шумпетера, В. Ойкена, Дж. Стиглера, К. Эрроу, О. Уильямсона и многих других.

Одно из лидирующих мест тема конкуренции и монополии занимала в исследованиях российских экономистов - А. А. Исаева, И. Г. Блюмина, Е. Л. Хмельницкой, И. Д. Иванова, С. М. Никитина, С. М. Меньшикова, Г. В. Полунина, В. Г. Шемятенкова, И. В. Стародубровской, В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, В.В.Радаева А.Ю.Юданова и многих дру-гих.

1. **Теоретические основы исследования конкуренции**

**1.1 Понятие и сущность конкуренции**

Конкуренция является одним из сильнейших факторов экономической активности, основным рычагом ускорения научно-технического прогресса и поиска прогрессивных форм организации труда, основным условием роста эффективности и качества работы. Отсутствие конкуренции не может за-менить ни директивы, ни дифференциацию заработной платы, ни другие экономические стимулы. Практическое устранение естественной экономиче-ской конкуренции в нерыночной экономике не дает ей возможности достичь уровня эффективности рыночной экономики. Конкуренция в широком смысле слова означает конкурентные отношения между двумя или более субъектами экономической деятельности, проявляющимися в форме стремления каждого из них обойти другого в достижении единой цели, получить более высокую результат, чтобы подтолкнуть, опередить противника. Конкуренция является особым видом в соответствии с концепцией справедливой экономической борьбы, в которой при наличии принципа равных шансов в каждой из претензий к успеху сторон верх имеет более умелое, инициативное, способное направление, лучшее использование свои возможности, находя путь продвижения или толкания, теснившего противника.

Посредством конкуренции осуществляются следующие функции:

- выявление или определение рыночной стоимости товара,

- выравнивание индивидуальных затрат и распределение прибыли в зависимости от разных затрат на оплату труда,

- регулирование потока средств между отраслями и производствами.

Естественно, основным условием конкуренции является наличие конкурирующих, соревнующихся экономических субъектов, стремящихся получить более высокий результат, чем другие. Конечно, экономическая конкуренция, как и любая другая, - это борьба. Однако это особый вид боя. В своем цивилизованном, не искаженном страстью воплощении участник обязуется не только отталкивать противника назад, но и двигаться вперед.

Таким образом, современная конкуренция заключается не в том, чтобы лишать других возможности достичь желаемых и ожидаемых выгод, целей, результатов и не достигать их за счет других, а скорее в том, чтобы использовать адекватные возможности лучшим образом, тем самым достигая более высокого результата.

Соревнования по спортивной аналогии, скорее всего, схожи с боксом. Соревноваться в гонке нужно, когда победителем становится тот, у кого больше энергии, навыков, выносливости, больше способных использовать свои шансы и никогда не отталкивать противников от беговой дорожки. Но, как и в спорте, в соревнованиях успех одних - это провал других. От этого никак не уйти, без этого не может быть конкуренции.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что экономическая конкуренция полезна и эффективна только тогда, когда стремление опередить оппонента превращается в стремление повысить качество и эффективность своей собственной деятельности. Так как в условиях нормальной конкуренции все конкурирующие субъекты стремятся к успеху, независимо от успеха тех, кто впереди и отстает, наблюдается общий прогресс, общий успех - все пытаются улучшить свои показатели.

* 1. **Виды конкуренции**

Существуют несколько видов конкуренции. Рассмотрим классификацию видов рыночной конкуренции по ряду признаков.

По масштабам развития выделяют следующее виды:

- индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем - выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг),

- местная (среди товаровладельцев какой-то территории),

- отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода),

- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода),

- национальная (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны),

- глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

По характеру развития конкуренция разделяется на свободную и ре-гулируемую.

Свободная конкуренция - экономическая модель, идеальное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют ее своим вкладом спроса и предложения [1].

Регулируемая конкуренция - это государственный контроль, обеспе-чивающий защиту цивилизованной, открытой конкуренции.

Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция возникает, обычно, посредством искус-ственного сбивания цен на представленную продукцию.

Неценовая конкуренция проводится главным образом путем совер-шенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендирования и условий ее продажи.

В зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка можно выделить совершенную и несовершенную конкуренции.

Совершенная конкуренция - конкуренция, определяющая себя вы-полнением предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отне-сти следующие: наличие множества независимых производителей и потре-бителей: возможность свободной торговли факторами производства, самостоятельность субъектов хозяйств, однородность, сопоставимость продукции, наличие доступности информации о рынке.

Несовершенная конкуренция - конкуренция, определяющая себя нарушением предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конку-ренция имеет следующие характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий, дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

В зависимости от соотношения спроса и предложения (товаров, услуг) можно выделить следующие разновидности совершенной и несовершенной конкуренции:

- чистая,

- олигополистическая,

- монополистическая.

Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конку-ренции и относится к виду совершенной конкуренции. Основными характе-ристиками рынка чистой конкуренции являются: высокое число покупателей и продавцов, которые не обладают достаточной силой, чтобы повлиять на цены, недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, кото-рые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, существует много товарозаменителей), полное отсутствие рыночной силы.

Формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с невысокой степенью концентрации производства и монополизации. Эту группу составляют отрасли, которые производят товары массового спроса (продукты питания, легкая промышленность, бытовая техника и т. д.).

Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: тре-бования 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 больше усиливается влияние транспортного фактора: чем выше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем меньше становится 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 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 транс-портной составляющей в отпускной цене очень важен: потребители строи-тельных и отделочных материалов класса «люкс» ориентируются на импортных производителей, тем самым снижая уровень конкурентоспособности местных производителей, так как высокие требования к качеству продукции делают фактор транспортной составляющей не таким важным.

Олигополистическая конкуренция - это конкуренция, связанная с несовершенным видом. Ключевые характеристики рынка олигополистиче-ской конкуренции: небольшое количество конкурентов, которые создают прочные отношения, большая рыночная сила: сила реактивной позиции, из-меряемая эластичностью реакции фирмы на действия конкурентов, сходство товаров и ограниченное количество их размеров. Формирование рынка оли-гополии (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химическая промышленность (произ-водство полиэтилена, каучука, технических масел, этиловой жидкости, не-которых видов смол), машиностроение и металлообработка (производство машин и оборудования, изделий, рельсов и т. д.).

Монополистическая конкуренция - это конкуренция, несовершенного вида. Основные характеристики рынка монополистической конкуренции: многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил, дифференци-рованность товаров (с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются таковыми всем рын-ком). Дифференциация может принимать разные формы: вкус напитка, особая техническая характеристика, оригинальное сочетание характеристик, качество и диапазон услуг, сила торговой марки, возрастание рыночной силы за счет дифференцирования товаров, что защищает фирму и позволяет получать прибыли выше среднерыночных. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их техно-логических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энер-гетика).

В зависимости от соотношения числа субъектов хозяйства по поводу приложения капитала в области производства или сбыта различают внутриотраслевую и межотраслевую виды конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция - это конкуренция субъектов отрасли за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли. Внутриотраслевая конкуренция является отправным пунктом в механизме конкуренции. Основные функции внутриотраслевой конкуренции:

- возможность установления общественной, рыночной стоимости товара и рыночного равновесия цен,

- стимулирование научно-технического прогресса,

- экономическое принуждение к повышению эффективности произ-водства;

выявление слабых, менее организованных производителей,

- ограничение экономической власти лидеров.

Межотраслевая конкуренция - это конкуренция между предприни-мателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение межотраслевой конку-ренции базируется на неодинаковых условиях производства (различные структура капитала и скорость его оборота, отсутствие равновесия рыночных цен), приводящих к разной норме прибыли [3].

Основные функции межотраслевой конкуренции:

- возможность модернизации отраслей, так как новые предприятия создаются на прогрессивной научно-технической основе,

- усиление интенсификации, рост эффективности производства,

- оптимизация отраслевых пропорций, структурная перестройка экономики.

В соответствии с потребностью, заложенной в основе товара можно выделить горизонтальную и вертикальную виды конкуренции.

Горизонтальная конкуренция - это конкуренция между производи-телями одного вида товара, которая является разновидностью внутриотрас-левой конкуренции, т.е. конкуренции по поводу наиболее лучшего производ-ства свойств и параметров товара.

Вертикальная конкуренция - это конкуренция между производителями разных товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность покупателя. Выделяют следующие виды конкуренции, являющиеся разновидностями внутриотраслевой конкуренции: конкуренция продавцов товара и кон-куренция его покупателей.

Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конку-ренции покупателей и наоборот. Направления действия этих двух тенденций противоположны, воздействие их на общество одинаковы, поэтому между ними существует определенное равновесие. При взаимодействии кривых спроса и предложения возникает период относительного равновесия, который имеет три фазы: кратковременную, среднюю и длинную. При кратковре-менном равновесии цена определяется спросом. По мере удлинения периода времени цена уже определяется стоимостью, а точнее, затратами, связанными с производством товаров.

* 1. **Взаимосвязь конкуренции и монополии**

Конкуренция неразрывна со своей противоположностью - монополией, которая выступает дополнительным фактором развития рынка, который усложняет его нормальную деятельность. Этот фактор, не сумевший набрать силу на первой ступени капиталистического товарного хозяйства, стал в XX в. играть определяющую роль в производстве и реализации товаров.

Монополия - исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия - сила, которая подрывает конкуренцию и стихийный рынок.

Абсолютная же монополия, охватывающая всю экономику, полностью исключает механизм свободной рыночной конкуренции. В разных странах и в различные исторические периоды в экономике возникают различные виды монополий.

Может показаться, что монополия и конкуренция совершенно несов-местимы друг с другом. Ведь монополизация способна в конечном счете устранить свободную конкуренцию, а конкуренция, в свою очередь, подрывает чье-либо господство на рынке.

Между тем монополия находится в очень сложной и противоречивой взаимосвязи с конкуренцией. Уже тот факт, что производство и реализация какого-либо продукта захвачены монополистической группой крупных предпринимателей, получающих от этого большую выгоду, вызывает острое соперничество - стремление остальных бизнесменов получать тот же выиг-рыш. С обратной стороны, внутренняя логика рыночного состязания ведет к монополии: если какой-то предприниматель стремится победить своих со-перников, то он, придя к этой цели, занимает господствующее место на рынке. Одним словом, монополия порождает конкуренцию, а конкуренция - монополию.

В современных условиях крупные капиталистические объединения не уничтожили конкуренцию, а сосуществуют вместе с ней, что усиливает и углубляет общее соперничество. Противоречивая связь «конкуренция - монополия напоминает спортивную борьбу, известную под названием

«перетягивание каната», в которой измеряют силы противостоящие друг другу группы людей.

Имеется значительное число предприятий, которые не входят в мо-нополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними. В каждой стране монополии встречают в числе конкурентов иностранные компании, проникающие на внутренний рынок. Стало быть, за небольшим исключением монополизация не приводит к сосредоточению всего произ-водства какого-либо товара в руках единственной фирмы.

Однако с другой стороны можно сказать, что: конкуренции проти-воречит монополия. Понятие «монополия» означает исключительное право.

Монополия является полной противоположностью совершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар, не имеющий подобных заменителей.

Монополия - это рыночная структура, в которой одна фирма является поставщиком на рынок продукта, не имеющего близких субститутов.

В условиях монополии производитель способен полностью контро-лировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая получить максимальную прибыль.

Стремление монополиста к максимизации прибыли путем установле-ния контроля над ценой и объемом продаж является нарушением свободной конкуренции и утверждения особой власти на рынке. «Рыночная власть» означает способность продавца или покупателя влиять на ценообразование.

1. **Роль монополии в рыночной экономике**

**2.1 Сущность и виды монополии**

Монополия - это исключительное право хозяйствующего субъекта на осуществление хозяйственной деятельности, это господство хозяйствующего субъекта в определенной сфере на основе владения каким-то преимущественным правом, обеспечивающим получение его владельцу исключительных экономических выгод.

Причины возникновения монополий:

- концентрация производства - увеличение объемов производства за счет дополнительных вложений капитала,

- централизация производства - слияние мелких и средних пред-приятий в единое целое (покупка за бесценок обанкротившихся предприятий, создание акционерных обществ),

- экономическая политика государственного протекционизма, обес-печивающая хозяйствующему субъекту наиболее благоприятный режим.

Количественные и качественные признаки монополии:

1) доля компании на рынке составляет 50% объемов производства и более,

2) усложнение проникновения на рынок новых предприятий,

3) имеет место изменение цен, которое не связанное с колебанием спроса и предложения на товар, с техническим прогрессом,

4) норма прибыли одного предприятия значительно превышает среднюю норму прибыли в отрасли.

Монополия выполняет как положительные, так и отрицательные функции в экономике.

Положительные функции:

- большие объемы производства способствуют уменьшению себестоимости продукции и увеличению ее предложения на рынке,

- монополия, владеющая большими объемами финансовых ресур-сов, стимулируют НТП, что, в свою очередь, способствует повышению ка-чества выпускаемой продукции.

Отрицательные функции:

- установление высоких цен на продукцию монополистов,

- оказание давления на государственную внутреннюю и внешнюю политику,

- способствует неэффективному использованию ресурсов, т.к. уничтожает конкуренцию.

Виды монополий:

1) естественная монополия возникает как результат технических условий производственного процесса, когда требуется концентрация средств производства (связь, транспорт, ЖКХ),

2) закрытая монополия – отрасль или предприятие, защищенное от конкуренции юридическими ограничениями (патентами, авторскими правами и т.д.),

3) открытая монополия - это фирма, которая является единственным поставщиком определенного продукта или услуги,

4) государственная монополия возникает вследствие того, что госу-дарство создает привилегированные условия для производственной дея-тельности определенных предприятий и защищает их от конкуренции.

Существуют следующие модели монополии:

- Монопсония - монополия одного покупателя на рынке товара. Монопсония может появиться на бирже, когда держатель ценных бумаг повышает цену, из-за чего большинство покупателей отказываются от участия в аукционе. Эта монопсония называется ложной. На этом типе рынка покупатели оказывают решающее влияние на формирование цен. Примером монопсонии является рынок труда, в котором есть большее количество работников, и только одно предприятие-покупатель рабочей силы. Рынок труда с элементами монопсонии не является редкостью. С абсолютной конкуренцией на рынке труда для предпринимателей есть большой выбор специалистов, мобильность труда абсолютна, каждая фирма нанимает труд по фиксированной цене, а кривая предложения труда в отрасли отражает предельные издержки на наем ресурса - труда. В условиях монопсонии компания непосредственно олицетворяет отрасль, поэтому кривые предложения рабочей силы для отрасли и компании совпадают. Но для одной монопсонистской компании кривая предложения труда не указывает предельную, а среднюю стоимость найма, для монопсониста кривая предложения труда - это кривая средних затрат (дуга), а не предельная. Что ка-сается фондовых бирж, монопсония может быть также ложной, например, ко-гда при высокой цене большинство покупателей не включается в торги. Если монополия-это определенный феномен рыночного регулирования цен компа-нией-монополистом, когда действует только один продавец, то при монопсо-нии над ценой существует власть одного числа покупателей.

- Олигопсония - монополия группы покупателей. Олигополия-это рыночная структура, в которой доминируют несколько фирм. Когда рынок разделен между несколькими фирмами, говорят, что он высококонцентрирован. Несмотря на то, что доминируют лишь несколько фирм, не исключено, что на рынке могут работать и многие мелкие фирмы. Например, крупные авиакомпании, такие как British Airways и Air France, выполняют свои маршруты только с несколькими близкими конкурентами, но есть также много небольших авиакомпаний, обслуживающих отдыхающих или предлагающих специализированные услуги. Олигополисты могут использовать резкое ценообразование, чтобы заставить конкурентов уйти из рынка. Это означает, что цена часто ниже полной стоимости производства.

- Дуополия - монополия двух поставщиков товара. Дуополия- ситуация, в которой существуют только два продавца определенного товара, не связанных между собой монополистическим соглашением о ценах, рынках сбыта, квотах и др. Такая ситуация была теоретически рассмотрена А. Курно в своем исследовании математических принципов теории богатства (1838). Теория Д. Курно исходит из конкуренции и основана на том, что покупатели объявляют цены, а продавцы подгоняют свою продукцию под эти цены. Каждый дуополист оценивает функцию спроса на продукт и затем устанавливает количество, которое должно быть продано, предполагая, что продукция конкурента остается неизменной. По мнению Курно, по объему производства дуополия занимает промежуточное положение между полной монополией и свободной конкуренцией: по сравнению с монополией выпуск несколько выше, а чистая конкуренция меньше.

- Билатеральная монополия - противоборство единственного поставщика и един0ственного потребителя данного товара. Двусторонняя монополия- рыночная ситуация, когда единственному покупателю- монопсонисту, противостоит единственный продавец - монополист. На практике подобная ситуация может возникнуть, когда фирма - единственный поставщик этой продукции - имеет дело с государством - единственным покупателем этой продукции, например, Министерством обороны, или когда один профсоюз выступает против одного работодателя, например в национализированной отрасли. В условиях двусторонней монополии, цены и объемы определяются в ходе переговоров между сторонами, которые, естественно, знают друг друга.

**2.2 Формы монополистических объединений**

Наиболее распространенным способом монополизации какой-то отрасли является объединение крупных компаний. Компании, вошедшие в объединение, на рынке соответствующего товара предстают как единое целое, то есть как монополия. Такие объединения могут быть различными, от весьма простых до очень сложных форм.

Наиболее простыми монополистическими объединениями являются временные соглашения между отдельными компаниями, именуемыми пулами, рингами, конвенциями и т.п [2]. Название таких объединений зависит от предмета соглашения. Это могут быть соглашения о цене на производимую в отрасли продукцию, о совместных действиях в отношении конкурентов, не вошедших в данное объединение, и т.д. Поскольку соглашения носят временный характер, то такие монополистические объединения являются неустойчивыми.

Более устойчивой формой монополии является картель.

Картель - соглашение между отдельными компаниями о ценах на производимую продукцию, о рынках сбыта этой продукции, о квотах на ее производство. Картельными могут быть соглашения о ценах на сырье, из которого производится продукция. Такие соглашения еще не означают полную монополизацию отрасли, так как они заключаются между компа-ниями, сохраняющими свою производственную и коммерческую самостоя-тельность и выступающими на рынке в роли продавцов, согласовывающих свои действия друг с другом.

Качественно иной формой монополии является синдикат.

Синдикат представляет собой объединение отдельных компаний для создания совместных предприятий по сбыту производимой продукции. Здесь в полном смысле возникает монополия в лице одного сбытового предприятия, которое получает возможность определять условия продажи товара, прежде всего цену.

Следующей, уже завершенной формой монополии является трест.

Трест представляет собой объединение компаний не только для совместного сбыта, но и производства каких-то товаров. Входящие в трест компании лишаются не только сбытовой, но и производственной самостоя-тельности, превращаясь, по существу, в единую компанию. В основе образо-вания трестов лежит процесс централизации производства, которая может быть как горизонтальной, так и вертикальной. Горизонтальная централизация объединяет предприятия, относящиеся ко вторичному сектору производства, то есть к отраслям, производящим отдельные полуфабрикаты, заготовки, узлы, которые будучи соединены, образуют конечный продукт. С ним трест как монополист выходит на рынок. Вертикальная централизация объединяет предприятия, относящиеся ко всем секторам производства.

Предприятия первичного сектора заняты производством сырья, которое перерабатывается и превращается в готовый продукт на предприятиях вторичного сектора [3]. Услуги предприятий третичного сектора, входящих в трест, обеспечивают бесперебойное производство и сбыт товаров. Такую цен-трализацию предприятий различных секторов и отраслей производства называют также вертикальной интеграцией, а тресты, основанные на ней, комбинатами.

В современных условиях распространенной формой объединений, способных монополизировать производство и сбыт товаров, является концерн. Концерн - это объединение компаний путем покупки их контрольных пакетов акций какой-то одной компанией, ставшей головной. Вошедшие в концерны компании могут сохранять производственную и сбытовую самостоятельность, но они лишены финансовой самостоятельности. В концерн обычно входят компании, относящиеся к разным отраслям, но имеющие общие технологические связи. Поэтому концерн, как правило, является многопрофильным, то есть производящим различные виды товаров, при этом у них есть основной вид продукции, на рынке которого концерн обычно выступает как монополист. Так, нефтеперабатывающий концерн, кроме бензина как основного продукта может производить различные масла, оборудование для бензоколонок, технику для бурения нефтяных скважин и т.п. Создание многоотраслевых концернов позволяет получать не только вы-сокую, но и стабильную прибыль, поскольку под контролем концерна ока-зываются предприятия отраслей с разной нормой прибыли, но в совокупно-сти имеющих норму выше средней.

Возможность получения стабильной прибыли путем нахождения капитала в разных отраслях промышленности привела к появлению такой формы объединения компаний, как конгломерат.

Конгломерат. Особенность конгломерата в том, что он объединяет предприятия разных отраслей, технологически не связанные друг с другом. Этот принцип объединения называется диверсификацией. Диверсификация - это процесс введения одной, достаточно мощной компании в различные от-расли с целью установления финансового контроля над ними и получения стабильно высоких доходов. Конгломерат, как и концерн, создается путем приобретения контрольных пакетов акций других компаний одной компанией. Как правило, конгломерат объединяет высокодоходные компании или компа-нии с реальными перспективами получения высокой прибыли. При вклю-чении в конгломерат компаний норма прибыли начинает снижаться, что- то вроде конгломерата, готового к выпуску. Поэтому в своем составе кон-гломерат, в отличие от концернов, не является постоянным. Но именно эта волатильность позволяет конгломерату иметь общую норму прибыли выше средней. Высокий уровень прибыли конгломерата также может быть связан с установлением монополии на рынках его товаров отдельными компаниями, принадлежащими конгломерату. Поэтому зачастую вся мощь и влияние такой ассоциации направлено на обеспечение такой монополии на их компании. Рассматриваемые объединения компаний не всегда являются монополиями в привычном для экономической системы понимании в целом. Бывает, что в отрасли и на соответствующем рынке существует несколько таких ассоциаций. Такие ассоциации появляются как олигополии. Олигополия описывает ситуацию, в которой рынок устанавливает доминирование нескольких продавцов. (Греческое слово «олигос» в русском языке переводится как «немногие».) Особенность современных монополистических образований состоит в том, что они стремятся покорить не только рынки отдельных товаров, но и расширить свое влияние на другие отрасли посредством создания финансовых контроль над ними. С этой целью они устанавливают тесные отношения с банками, которые обычно входят в мо-нополистическую ассоциацию. В результате такого тесного переплетения промышленного, коммерческого и банковского капитала создается финан-совый капитал. Финансовый капитал - это единство капитала крупных кре-дитных и банковских учреждений и капитала нефинансовых, обычно про-мышленных, корпораций. Лица, в руках которых находится финансовый ка-питал, образуют финансовую олигархию. («Олигархия» в переводе с грече-ского означает «власть немногих».) Поскольку финансовый капитал прони-зывает всю экономику, его владельцы обладают огромной экономической властью.

Финансовый капитал отдельных монополистических объединений может объединяться с финансовым капиталом других объединений, в ре-зультате чего образуются мощные финансово-промышленные группы, под контролем которых оказываются важнейшие сферы хозяйства. В США, например, насчитывается 20 таких групп, в Японии - 6, ФРГ - 5, Великобри-тании - 8, Франции - 9, Италии - 4. Идет формирование промышленно-финансовых групп и в современной России.

**2.3 Антимонопольное законодательство**

Антимонопольное законодательство - совокупность нормативных актов, направленных на ограничение свободы предпринимательской дея-тельности и свободы договора экономически влиятельных компаний. Наиболее часто ограничения затрагивают создание картелей или других ме-ханизмов поддержания цен и раздела рынков, крупные слияния и действия, которые могут существенно увеличить возможность продавца влиять на цену. На данный момент антимонопольные законы существуют в большинстве стран мира.

Антимонопольное законодательство - система правовых актов, поз-воляющих обеспечить конкурентные условия рыночных отношений, уста-новить правила поведения участников на товарных рынках, защитить права предприятий малого и среднего бизнеса от хозяйствующих субъектов, за-нимающих доминирующее положение на товарном рынке.

Первым законом, ограничивающим проявление монополизма на рынке товаров, стал Закон Шермана 1890 г., один из основных законов в рамках антитрестовского (antitrust) законодательства США, получивший название по имени автора законопроекта сенатора Дж. Шермана (Sherman Act). Закон запретил контракты, монополистические объединения и тайные сговоры, ограничивающие свободу торговли. Максимальный штраф в пользу госу-дарства, взимаемый с корпораций за нарушение закона, первоначально со-ставлял 5 тыс. долл., затем был увеличен до 50 тыс. долл. (1955) и 1 млн долл. (1974).

После Второй Мировой Войны антимонопольное законодательство появилось в странах общего рынка, в Японии и почти во всех промышленно развитых странах мира. В одних государствах оно именуется антимонопольным (США, Япония) или антикартельным (Германия, Австрия), а в других (в т.ч. во многих странах – членах ЕС) оно определяется как зако-нодательство по борьбе с ограничительной хозяйственной практикой.

В современном мире антимонопольное законодательство и антимо-нопольная политика на его основе являются одним из важнейших средств государственного регулирования экономики. Основными целями антимонопольного законодательства большинства государств служат:

- защита и поощрение конкуренции,

- контроль над хозяйствующими субъектами, занимающими доми-нирующее положение на рынке,

- контроль за процессом концентрации производства и централизации капитала,

- контроль ценообразования,

- содействие мелкому и среднему предпринимательству и защита его интересов,

- защита интересов потребителей.

В некоторых государствах антимонопольное законодательство вклю-чает правовые положения, направленные на предотвращение недобросо-вестной конкуренции против недобросовестных методов конкуренции на рынках. В узком смысле антимонопольное законодательство направлено против чистых монополий и крупных олигополистических объединений, а также для предотвращения "нечестных" действий, нарушающих нормы дело-вого общения.

Сторонники антимонопольного законодательства полагают, что оно защищает интересы потребителей и способствует развитию экономики. По мнению противников законодательства, антимонопольное законодательство является системой нарушения прав собственности и обычно приводит к нега-тивным последствиям для потребителей и экономической системы в целом.

Антимонопольное законодательство РФ направлено на недопущение создания монополий, а также способствование формированию, развитию и поддержанию конкурентной среды.

Формирование российского антимонопольного законодательства началось не так давно, в конце XX века, тем не менее некоторые его элементы уже можно усмотреть в дореволюционный период и в советское время. Однако никакие существовавшие до этого правовые системы и уложения не оказали на него существенного влияния. Поэтому принято считать, что создание ан-тимонопольного законодательства началось с нуля.

Отправной точкой в этой сфере стало принятие закона РСФСР

«О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на то-варных рынках» от 22.03.1991 № 948-1, при помощи которого уже в том же году было приостановлено создание более 30 крупных концернов, наделенных властью по управлению государственным имуществом, созданию и ликви-дации таких учреждений, а также назначению их руководителей.

В указанном акте были более четко определены задачи антимонопольной политики:

1) Способствование образованию здоровых рыночных отношений путем содействия развитию конкуренции.

2) Предупреждение, ограничение, пресечение становления монополистической деятельности.

3) Контроль со стороны государства за исполнением указанных норм.

Этот закон действует по настоящее время, в основном в части определения понятий в данной области.

Антимонопольное законодательство России основано на Конституции и Гражданском кодексе РФ. Например, ст. 10 ГК РФ содержит положения, регламентирующие запрет применения гражданских прав в целях ограничения конкуренции.

Фундаментальным актом является закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ. В нём определены основы защиты конкуренции, а также методы подавления монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17.08.1995

№ 147-ФЗ регулирует отношения в условиях естественных монополий, формирование и создание которых иногда оправдано по причине возможности обеспечения рынка товарами только одним предприятием [6].

Кроме указанных актов, нормы антимонопольного законодательства РФ содержат:

1. Закон РФ «О недрах» от 21.02.1992 № 2395-1 в виде запрета, ограничения, дискриминации на пользование недрами.

2. Закон «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13.12.1994 № 60-ФЗ указывает на недопущение отказа заключения государственного контракта с поставщиками, которые занимают доминирующее положение на рынке.

3. ФЗ «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ.

4. Иные акты.

Кроме того, отношения в этой сфере могут регулироваться поста-новлениями Правительства РФ, а также актами антимонопольного органа [8]. В качестве примера можно привести приказ ФАС РФ «Об утверждении Порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на то-варном рынке» от 25.04.2006 № 108.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Большая часть рыночных ситуаций в настоящем мире охватывают промежуточное состояние крайних моментов совершенной конкуренции и абсолютной монополии. Необходимо время от времени осуществлять отличия между специфическими чертами чисто конкурентного рынка и спецификами других ключевых моделей рынка: чистой монополистической конкуренцией, монополией и олигополией.

Пребывая промежуточным видом подобных рыночных структур, таких как чистая монополия и совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция взяла в себя качества их обеих. Эти качества отражаются как в установлении условий ее присутствия, так и в спецификах поведения. Однако, все же, считаясь независимой структурой монополистическая конкуренция получила и свои характерные особенности, к примеру, применение, в качестве главных, неценовых способов совершения конкуренции. Я считаю, подобный тип рыночной структуры приносит пользу обществу. Компании непрерывно стремятся предложить покупателю что-либо лучшее. С формированием технологии диапазон предлагаемых услуг увеличивается, а цены уменьшаются. Это вполне вероятно только для компаний, которые обладают сравнительно большой долей рынка, что нереально для совершенной конкуренции. При этом присутствие большого количества фирм удерживают монополизацию рынка, то есть, не дают возможность увеличивать цены либо предоставлять низкокачественную продукцию. Необходимо отметить, что невысокие барьеры вступления на рынок постоянно дают возможность входа новых компаний, которые могут предоставить качественно новый продукт. У монополистической конкуренции есть много положительных сторон. Положительной моментом считается разнообразие вариантов одного и того же товара, что дает возможность наиболее всесторонне удовлетворять потребности покупателя.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов Р.М. Нуреев. - 2-е изд., изм. - М.: Норма, 2006. - 576 с.

2 Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономикс. - М., 2003.

3 Попов, А.И. Экономическая теория : учебник для вузов. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2006.

4 Гребенников П.И., Микроэкономика. - СПб., 2006.

5 К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения, 2 изд., т. 23, с. 770.

6 Гершанович Е.А. Институциональные условия конкурентоспособности экономики России // Научные труды ДонТУ. Серия: экономическая. Выпуск 89-3, с. 1-5.

7 Гордеев В.А. Две тенденции в эволюции конкуренции // Мировая экономика и международные отношения. Выпуск 1, с. 10-12.

8 Ди Лоренцо Томас. Миф о «естественной монополии» // Современная конкуренция. Выпуск 5, с. 100-114.

9 Самуэльсон П. Развитие конкуренции на рынках // Вопросы Экономики. Выпуск 11, с. 26-30.

10 Зотов А.П., Галлямова Д.Х. Методы государственного регулирования функционирующих естественных монополий // Экономика и управление. 2012, выпуск 4, с. 84.

11 Коптин Д. Р. Роль антимонопольного регулирования в развитии конкурентных отношений на естественно-монопольных рынках // Известия. 2015, выпуск 4, с. 15-20.

12 Лукьянов С. Входные барьеры: важнейший инструмент политики ограничения конкуренции на российских рынках // Современная конкуренция. 2009, выпуск 1, с. 17-26.

13 Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков // Российский экономический журнал. 2009, выпуск 3, с. 10-11.

14 Сеченова В.В. Антикризисная программа мер Правительства РФ на 2009 год // Современная конкуренция. 2009, выпуск 18, с. 35-38.

15 Абрамов В.Л. Проблемы повышения конкурентоспособности экономики России в контексте грядущего присоединения к ВТО // Современная конкуренция. 2008, выпуск 3, с. 49-52.

16 Меркулова Ю.И. Особенности российского отраслевого монополизма // Общество и экономика. 2009, выпуск 4, с. 94-101.

17 Потапова О.Н. Конкуренция в экономике // Современная конкуренция. 2016, выпуск 7, с. 107-110.

18 Наймушин В.Г. Постиндустриальные иллюзии или системная «неоиндустриализация»: выбор современной России // Экономист. 2009, выпуск 4, с. 15-18.

19 Белоусова Н., Васильева Е., Лившиц В. О государственном реформировании естественных монополий в экономике России // Общество и экономика. 2012, выпуск 1, с. 20.

20 Гаврилов А. Проблемы реформирования естественных монополий // Фундаментальные исследования. 2012, выпуск 4, c. 41.

21 Королькова Е. Тенденции в развитии теоретических подходов к регулированию естественных монополий // Общество и экономика. 2010, выпуск 7, с.11.

22 Радюкова Я.Ю. Реструктуризация естественных монополий как инструмент оптимизации их деятельности // Социально-экономические явления и процессы. 2010, выпуск 6, с. 154.

23 Якунина И.Н., Радюкова Я.Ю. Государственное регулирование деятельности естественных монополий в контексте обеспечения реализации национально-государственных интересов России // Вестник Тамбовского университета. 2010, выпуск 2, с. 36-42.

24 Янович И.С. Антимонопольное законодательство России и зарубежных стран: общая характеристика // Вестник Московского университета. 2011, выпуск 6, с.102-112.

25 Залозная Г.М. Повышение конкуренции российской экономики как фактор экономического роста в условиях глобализации // Современная конкуренция. 2008, выпуск 5, с. 18-20.