СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Теоретические аспекты исследования категорий конкуренции

* 1. Понятие и сущность конкуренции (значение конкуренции, как двигателя эконом. прогресса. Сущностные функции конкуренции.)
  2. Виды и формы конкуренции.

2 Особенности рынка монополий

2.1 Понятие и виды Монополий

2.2 Методы гос. регулирования монополий (антимонопольная политика государства и перспективы ее развития)

Заключение

Список литературы

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 зиждется на 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.

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 – государственное антимонопольное регулирование и его методы, принципы действия конкуренции и монополии.

Объектом исследования является экономическое явление – конкуренция и монополия.

Целью работы является исследование конкуренции и монополии, определение их сущности и основных понятий, их роль в жизни и экономике государства и способы, которые использует государство для борьбы с монополиями.

1 Теоретические аспекты исследования категорий конкуренции

* 1. Понятие и сущность конкуренции

Конкуренция - соперничество между участниками ры­ночных отношений 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 наибольший доход. Из таблицы №1 нетрудно сделать заклю­чение, что конкуренция представляет собой более благоприятное со­стояние рынка, чем состояние монополии.

Таб. №1 – Конкуренция и монополия, сравнение. [составлена автором]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры состояния рынка | Свободная конкуренция | 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 |

Конкуренция – двигатель экономического прогресса. Это объясняется тем, что рыночное соперничество приводит к успеху в том случае, если предприниматель заботится не только о сохранении, но и расширении своего производства, и стремится усовершенствовать его техническую оснащенность и организацию, повышает качество товара, снижает затраты на издержки единицы продукта, тем самым имеет возможность снизить конечные цены на готовый товар, расширяет ассортимент товаров, улучшает торговое и послеторговое обслуживание покупателей. В этом выражается несомненная положительная роль конкуренции в общественном развитии. Однако с конкуренцией связываются и негативные стороны ее проявления, такие как: разорение, безработица, нестабильность, инфляция и так далее.

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 товаропроизводителей. 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 – 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 общетсва, 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.

1.2 Виды и формы конкуренции

#### Конкуренцию можно классифицировать по нескольким осно­ваниям: а) масштабам развития; б) характеру; в) методам сопер­ничества; г) Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка; д) виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения (товаров, услуг)

А) 1) индивидуальный (один участник рынка стремится 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.

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.

**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. 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. объем 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.

Теория   монополистической   конкуренции   разработана   в   трудах   Дж. Робинсон и Э. Чемберлена. Монополистическая конкуренция предполагает взаимосочетание двух моделей – совершенной конкуренции и чистой

монополии. Как и при совершенной конкуренции, предполагается, что в отрасли действует много фирм и имеется достаточно свободный вход и выход. Однако (черта, присущая монополии) все фирмы отрасли располагают определенными возможностями видоизменять цену производимого ими товара, поскольку каждая фирма продает товар, имеющий значительное отличие от   товаров, выпускаемых конкурентами.

Дифференциация товара предполагает, что каждая фирма обладает в некоторой мере монопольной властью над своим товаром: она может повышать или понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Но эта власть ограничивается, безусловно, как наличием производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль. Все это приводит к тому, что кривая спроса отдельной фирмы в условиях несовершенной конкуренции имеет падающий характер, но более плавный, чем кривая спроса отрасли.

Дифференциация   товара, таким   образом, означает, что   фирмы   отрасли производят товары достаточно схожие, чтобы их можно было назвать тем же товаром, но и достаточно несхожие чтобы производитель каждого товара имел возможность менять цену своего

товара.

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.

1. Особенности рынка монополий
   1. Понятие и виды Монополий

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.

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. 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. 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. Примером частной чистой, нерегулируемой монополии является алмазный синдикат «Де Бирс», которые эффективно контролирую от 80% до 85% мирового предложения алмазов.

Исследуя 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.

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

* 1. Методы гос. регулирования монополий

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-распределительная. 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 (1935), Нидерландах (1933), Дании (1937) 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.

#### Виды антимонопольной политики

#### На данный момент различают две разновидности антимонопольной политики: В отношении искусственных монополий; в отношении естественных монополий.

#### Методы, используемые Россией в антимонопольной политике.

Наиболее действенной мерой в России по сей день является ограничительная мера, предусмотренная законом «О конкуренции». 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.

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.

Инструмент антимонопольного контроля

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 естественного монополиста:

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

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 93 до 96 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.

 Кто контролирует естественных монополистов

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.

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.

Тем не менее, в случае создания эффективной системы регулирования РФ сумеет сформировать управляемую и компактную сферу регулирования монополистов на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема «Конкуренция и монополия» 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. Нельзя дать ответ – какая рыночная ситуация лучше позволяет обеспечить оптимальное распределение ресурсов и равновесие на рынке. Каждый конкретный случай требует особого подхода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

* 1. Экономическая теория / под ред. Видяпина В.И. [и др.] – 2000
  2. Океанова З.К. Учебник экономической теории 2003
  3. Камаев В.Д. Экономическая теория 2002
  4. Носова С.С. Экономическая теория 2000
  5. Сайт федеральной антимонопольной службы РФ [электронный ресурс] – режим доступа: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=14514>
  6. Википедия свободная энциклопедия [электронный ресурс] – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкуренция_(экономика)>
  7. История экономических учений / под ред. Автономова В. [и др.] – 2000
  8. UTMAG Антимонопольная политика РФ [электронный источник] – режим доступа <http://utmagazine.ru/posts/8206-antimonopolnaya-politika-rf>
  9. Grandars.ru Антимонопольная политика государства [электронный источник] – режим доступа <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/antimonopolnaya-politika.html>
  10. Grandars.ru Виды конкуренций [электронный источник] – режим доступа <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-konkurencii.html>
  11. Grandars.ru Монополия [электронный источник] – режим доступа <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/monopoliya.html>
  12. Антимонопольное законодательство в РФ [электронный источник] – режим доступа <http://allstatepravo.ru/konkurentnoe-pravo/statii-po-konkurentnomu-paravu/1399-antimonopolnoe-zakonodatelstvo-v-rf.html>
  13. КонсультантПлюс Российская федерация федеральный закон о защите конкуренции [электронный источник] – режим доступа <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/>
  14. Медведев И.П. экономическая теория 1998
  15. Экономика / под ред. Булатова А.С. 2001
  16. Экономика для школьников [электронный источник] – режим доступа <http://www.bibliotekar.ru/biznes-63/10.htm>