**министерство образования украины**

**киевский национальный экономический университет**

кафедра политэкономии

**курсовая работа**

на тему:

**Выполнил:** студент 1– го курса

Х–ой группы, специальность ХХх

Белкин В.А.

**Проверил: Туманов Н.А.**

**Киев - 2000**

**Оглавление:**

Введение 3

Возникновение и сущность монополий. 4

Формы и виды монополий. 5

Механизм функционирования. 9

Монопольная цена. 9

*Конкуренция* 11

Ценовая дискриминация. 16

*Особенности современной монополизации народного хозяйства.* 18

Заключене. 21

Список литературы. 22

# Введение

На совершенном конкурентном рынке действует достаточно продавцов ипокупателей товара, и поэтому ни один продавец или покупатель в отдельности не может повлиять на цену това­ра. Цена определяется рыночными правилами предложения и спроса. Фирмы принимают рыночную цену ка заданную, решая, сколько производить продавать, а потребители прини­мают её ка заданную, решая, сколько купить.

 Предмет данной работы – монополия. Монополии – крупные хозяйственные объеди­нения ( картели, синдикаты, тресты, концерны и так далее), находящиеся в частной собст­венности ( индивидуальной, групповой или акционерной) и осуществляющие контроль над отраслями, рынками и экономикой на основе высокой степени концентрациипроизводства и капитала с целью установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей. Господство в экономике служит основой того влияния, которое монополия оказывает на все сферы жизни страны.

 Монополия – ( от моно… и греческое Poleo – продаю), исключительное право в опре­делённой области государства, организации, фирмы.

 При анализе монополии важно учитывать неоднозначность самого термина «моно­полия». Прежде всего, нельзя выводить суть этого явления из этимологии слова «моно» - один, «полио» - рподаю. В реальной действительности практически невозможно найти ситуацию, когда на рынке дейстоввала одна единственная фирма – производитель товаров не имеющих субститов. Следовательно в использовании термина «монополия» всегда при­сутствует известная доля услоаности.

 Формирование и рост монополий исторически неразрывно связаны переростанием капитала свободной конкуренции в монополистический капитализм. В области хозяйст­венных отношений капиталистический рост монополий привёл к усилению их диктата и господства. Совершенная конкуренция и «чистая» абсолютная монополия – это теори­тические абстракции, выражают две полярные ситуации, два логических предела.

 В данной курсовой работе я постараюсь расмотреть экономические основы возникновения монополий, виды и формы монополий и механизм функционирования монополи.

# Возникновение и сущность монополий.

В конце XIX столетия рынок чуть ли не впервые за свою многовековую историю развития столкнулся со сложными проблемами. Возникла реальная угроза для функционирования конкуренции этого необходимого атрибута рынка. На пути конкуренции возникли существенные препятствия в виде монополистических образований в экономике.

История монополии достигает глубокой древности. Монополистические тенденции в разных формах и в неодинаковой степени проявляются на всех этапах развития рыночных процессов и сопровождают их. Но их новейшая история начинается в последней трети XIX столетия, особенно во время экономического кризиса 1873 г. Взаимосвязанность явлений кризисов и монополий указывает на одну из причин монополизации, а именно: попытку многих фирм найти спасение кризисных потрясений в монополистической практике. Не случайно монополии в тогдашней экономической литературе получили название “детей кризиса”.

Что представляют собой монополистические образования? Если обратить внимание на промышленное производство, то это отдельные крупные предприятия, объединения предприятий, хозяйственные товарищества, которые производят значительное количество продукции определенного вида, благодаря чему занимают доминирующее положение на рынке; получают возможности влиять на процесс ценообразования, добиваясь выгодных цен; получают более высокие (монопольные) прибыли.

Следовательно, главным признаком монопольного образования (монополии) является занятие монопольного положения. Последнее определяется как доминирующее положение предпринимателя, которое дает ему возможность самостоятельно или вместе с другими предпринимателями ограничивать конкуренцию на рынке определенного товара.

Монопольное положение является желанным для каждого предпринимателя или предприятия. Оно позволяет им избежать целый ряд проблем и рисков, связанных с конкуренцией, занять привилегированную позицию на рынке, концентрируя в своих руках определенную хозяйственную власть, они имеют возможность с позиций силы влиять на других участников рынка, навязывать им свои условия. Можно считать, что они навязывают свои контрагентам, а иногда и обществу свои личные интересы.

# Формы и виды монополий.

Существуют разные виды монополий, которые можно классифицировать на три основных: ***естественная, административная*** *и* ***экономическая*.**

***Естественная***монополия возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется одной или несколькими фирмами. В ее основе особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция невозможна или нежелательна. Примером могут служить энергообеспечение, телефонные услуги, связь и т.д. В этих отраслях существует ограниченное количество, если не единственное национальное предприятие, и поэтому, естественно, они занимают монопольное положение на рынке.

***Административная*** монополия возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным главкам, министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке, как один хозяйственный субъект и между ними не существует конкуренции. Экономика бывшего Советского Союза принадлежала к наиболее монополизированным в мире. Доминирующей там была именно административная монополия, прежде всего монополия всесильных министерств и ведомств. Более того, существовала абсолютная монополия государства на организацию и управление экономикой, которая основывалась на господствующей государственной собственности на средства производства.

***Экономическая***монополия является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут два пути. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. Второй (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, то есть на добровольном объединении или поглощении победителями банкротов. Тем или иным путем или при помощи обеих, предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

Особый вид монополий – ***международные монополии***. Экономической основой возникновения и развития международных монополий является высокая степень обобществления капиталистического производства и интернационализация хозяйственной жизни. Существуют две разновидности международных монополий. Первая – транснациональные монополии. Они национальны по капиталу и контролю, но международны по сфере своей деятельности. Например: американский нефтяной концерн «Стандард ойл оф Нью-Джерси», имеющего предприятия более чем в 40 странах, активы за рубежом составляют 56% общей их суммы, объем продаж 68%, прибыли 52%. Подавляющая часть производительных мощностей и сбытовых организаций швейцарского пищевого концерна «Нестле» размещена в других странах. Только 2-3% всего оборота приходится на Швейцарию. Вторая разновидность – собственно международные монополии. Особенность международных трестов и концернов – международное рассредоточение акционерного капитала и многонациональный состав ядра треста или концерна. Например: англо-голландский химико-пищевой концерн «Юнилевер», германо-бельгийский трест фотохимических товаров «Агфа-Геверт». Их число значительно не велико, поскольку объединение капитала разной национальной принадлежности сопряжено с большими сложностями: различие в законодательстве стран, двойное налогообложение, противодействие какого-либо правительства и т.д.

Что является причиной появления и развития монополистических тенденций? По этому вопросу в экономической литературе существуют две точки зрения. По первой монополизм трактуется как случайный, не свойственный рыночному хозяйству. Что касается другой точки зрения, то монополистические образования определяются как закономерные. Один из предпочитателей таких взглядов английский экономист А. Пигу. Он настаивает на том, что “монополистическая власть не возникает случайно”. Она является логическим завершением стратегии предприятий. Перефразировав известное выражение, можно сказать, что все дороги ведут к монополии. Еще сформулированный А. Смитом принцип экономической выгоды заставляет предприятия постоянно искать возможности увеличения своих прибылей. Одной из них, наиболее притягательной и надежной, является создание или достижение монопольного положения. Таким образом , можно сделать вывод, что монополистические тенденции в экономике вытекают из закона максимизации прибыли.

Иной движущей силой действий предпринимателей в этом направлении является закон концентрации производства и капитала. Как известно, действие этого закона наблюдается на всех этапах развития рыночных отношений. Его двигателем является конкурентная борьба. Чтобы выжить в такой борьбе, получить большие прибыли, предприниматели вынуждены вводить новую технику, увеличивать масштабы производства. При этом из массы средних и малых предприятий отделяется несколько более крупных. Когда это происходит, у крупнейших предпринимателей возникает альтернатива: или продолжать между собой убыточную конкурентную борьбу, или прийти к соглашению относительно масштабов производства, цен, рынков сбыта и т.д. Как правило, они выбирают второй вариант, который приводит к появлению сговора между ними, что является одним из основных признаков монополизации экономики. Таким образом, напрашивается вывод, что появление предприятий-монополистов обусловлено прогрессом производительных сил, реализацией преимуществ крупного предприятия над малым.

Современная теория выделяет три типа монополий:

***1)*** *монополия отдельного предприятия;*

***2)*** *монополия как соглашение;*

***3)*** *монополия, основывающаяся на дифференциации продукта.*

Достичь монопольного положения первым путем нелегко, о чем свидетельствует сам факт исключительности этих образований. Кроме этого, этот путь к монополии можно считать “порядочным”, поскольку он предусматривает постоянное повышение эффективности деятельности, достижения преимущества над конкурентами.

Более доступным и распространенным является путь соглашения нескольких крупных фирм. Он дает возможность быстро создать ситуацию, когда продавцы (производители) выступают на рынке “единым фронтом”, когда сводится на нет конкурентная борьба, прежде всего ценовая, покупатель оказывается в безальтернативных условиях.

Различают пять основных форм монополистических объединений. Монополии монополизируют все сферы общественного воспроизводства: непосредственно производство, обмен, распределение и потребление. На основе монополизации сферы обращения возникли простейшие формы монополистических объединений картели и синдикаты.

***Картель*** это объединение нескольких предприятий одной сферы производства, участники которого сохраняют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, и договариваются о доле каждого в общем объеме производства, ценах, рынках сбыта.

***Синдикат*** это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют средства на средства производства, но теряют собственность на произведенный продукт, а значит, сохраняют производственную, но теряют коммерческую самостоятельность. У синдикатов сбыт товара осуществляется общей сбытовой конторой.

Более сложные формы монополистических объединений возникают тогда, когда процесс монополизации распространяется и на сферу непосредственного производства. На этой основе появляется такая более высокая форма монополистических объединений как трест.

***Трест***  это объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей промышленности, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, то есть объединяют производство, сбыт, финансы, управление, а на сумму вложенного капитала собственники отдельных предприятий получают акции треста, которые дают им право принимать участие в управлении и присваивать соответствующую часть прибыли треста.

***Многоотраслевой концерн*** это объединение десятков и даже сотен предприятий различных отраслей промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а главная фирма осуществляет над другими участниками объединения финансовый контроль.

В 60-х годах в США и некоторых странах капитала появились начали развиваться конгломераты, то есть монополистические объединения, образованные путем поглощения прибылей разноотраслевых предприятий, не имеющих технического и производственного единства.

Опыт показывает, что монополии, монополизировав определенную отрасль и захватив прочные и монопольные позиции, рано или поздно теряют динамику развития и эффективности. Объясняется это тем, что преимущества крупного производства не являются абсолютными, они приносят увеличение прибыльности только до определенных пор.

# Механизм функционирования.

## Монопольная цена.

Особого внимания требует вопрос ценовой политики монополистических образований. Последние, как уже говорилось выше, используя свое монополистические положение, имеют возможность влиять на цены, а иногда и устанавливать их. Вследствие этого появляется новая разновидность цены *монопольная цена*, которая устанавливается предпринимателем, занимающим монопольное положение на рынке, и приводит к ограничению конкуренции и нарушению прав потребителя. К этому следует добавить, что эта цена расчитана на получение сверхприбылей, или монополистических прибылей. Именно в цене реализуется выгода монопольного положения.

Особенность монопольной цены заключается в том, что она сознательно отклоняется от реальной рыночной, которая устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения. Монопольная цена является верхней или нижней в зависимости от того, кто ее формирует монополист или монопсонист. В обоих случаях обеспечивается выгода последних за счет потребителя или мелкого производителя: первый переплачивает, а второй не получает надлежащей ему части продукта. Таким образом, монопольная цена являет собой определенную “дань”, которую общество вынуждено платить тем, кто занимает монопольное положение.

Отличают монопольную высокую и монопольную низкую цены. Первую устанавливает монополист, оккупировавший рынок, и с ней вынужден мириться потребитель, лишенный альтернативы. Вторую формирует монопсонист по отношению к мелким производителям, которые тоже не имеют выбора. Следовательно, монопольная цена осуществляет перераспределение продукта между хозяйственными субъектами, но такое перераспределение, которое основывается на внеэкономических факторах. Но сущность монопольной цены этим не исчерпывается она отражает и экономические преимущества крупного, высокотехнического производства, обеспечивая получения сверхизлишнего продукта.

Структура монопольной цены может быть представлена формулой:

**Рмон.= Р1 + Р2 +Р3,**

где Р1 средняя прибыль, получаемая предпринимателями в условиях свободного перемещения капитала в результате действия межотраслевой конкуренции; Р2 обычная сверхприбыль, получаемая предпринимателями, которые осуществляют нововведения; Р3 монопольная сверхприбыль от использования (злоупотребления) монопольного положения.

***Монопольная цена*** это верхняя цена, за которую монополист может продать товар или услугу и которая содержит в себе максимальную Р3. Однако, как показывает опыт, удержать такую цену в течение длительного времени невозможно. Сверхприбыли, как мощный магнит, притягивают в отрасль других предпринимателей. Поэтому существуют барьеры, препятствующие вступлению в отрасль других предпринимателей, например:

*1. Эффект масштаба.* Высокоэффективное производство с низкими издержками достигается в условиях крупного производства, обусловленного монополизацией рынка. Новым конкурентам трудно войти в такую отрасль, т.к. это требует крупных капиталовложений. Доминирующая фирма, имея более низкие издержки производства, в состоянии на время снизить цену продукции, чтобы уничтожить конкурента.

*2. Исключительные права.* В ряде стран Европы и Америки правительство предоставляет фирмам статус единственного продавца (транспортные услуги, связь, газоснабжение). Но взамен на эти привилегии правительство сохраняет за собой право регулировать действие таких монополий, чтобы исключить злоупотребление властью, защитить интересы немонополизированных отраслей и население.

*3. Патенты и лицензии*. Правительство гарантирует патентную защиту новым продуктам и производственным технологиям, что обеспечивает производителям монопольные позиции на рынке и на определенный промежуток времени гарантирует их исключительные права.

*4. Собственность на важнейшие виды сырья.* Некоторые компании являются монополистами благодаря безраздельному владению источниками производственного ресурса, необходимого для производства монополизированного продукта. Так, «Алюминиум компани оф Америка» является владельцем всех основных источников бокситов. Довольно длительное время канадская компания «Инко» контролировала около 90% известных мировых запасов никеля. Большинство алмазных рудников контролируется южноафриканской компанией «Де Бирс».

Следует учитывать и то, что монополия может регулировать производство, но не спрос. Даже она вынуждена учитывать реакцию покупателей на увеличение цен. Монополизировать можно только товар, на который существует неэлластичный спрос. На и в такой ситуации подорожание продукции приводит к ограничению ее потребления. Монополист имеет две возможности: или применить небольшой дефицит для удержания высокой цены, или увеличить объем продажи, но уже по сниженным ценам.

Одним из вариантов ценового поведения на олигополистических рынках является “лидерство в ценах”. Существование нескольких олигополистов, казалось бы, должно повлечь за собой конкурентную борьбу между ними. Но оказывается, что она в форме ценовой конкуренции привела бы только к общим потерям. У олигополистов есть общий интерес для удержания единых цен и недопущения “ценовых войн”. Это достигается с помощью негласного соглашения принимать цены фирмы-лидера. Последняя это, как правило, самая крупная фирма, определяющая цену определенного товара, остальные же фирмы принимают ее. Самуэльсон определяет, что “фирмы молча вырабатывают такую линию поведения, которая исключает острую конкуренцию в отрасли цен”**\***.(**\***См. Самуэльсон П. “Экономикс” с. 531)

Возможны и другие варианты ценовой политики, не исключая прямого соглашения между олигополистами. Цена природных монополистов находится под контролем государства. Правительство постоянно проверяет цены, устанавливает предельные границы, исходя из необходимости обеспечить определенный уровень рентабельности фирмы, возможностей развития и т.д.

## *Конкуренция*

Особого рассмотрения требует соотношение конкуренции имонополии в современной экономике. ***Конкуренция***принадлежит к основным понятиям рынка, то есть к таким, без которых он не может функционировать. Можно сказать, что развитие рынка было одновременно и развитием конкурентных отношений.

Может показаться, что монополия и конкуренция совершенно несовместимы друг с другом. Ведь монополия способна устранить свободную конкуренцию, а конкуренция подрывает чье-либо господство на рынке.

Монополия находится в сложной 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 других бизнесменов получить тот же выигрыш. С другой стороны, если какой-то предприниматель стремиться победить своих соперников, то он добившись своей цели, начинает господствовать на рынке. Поэтому можно сделать вывод, что монополия порождает конкуренцию, а конкуренция – монополию.

Конкуренции в конце прошлого столетия нанесен значительный удар со стороны монополий. Стремительная монополизация хозяйственной жизни спровоцировала сворачивание и модификацию конкурентных отношений, возникла угроза существования конкуренции как таковой. Однако общество быстро оценило пагубность такой ситуации и своими решительными действиями не допустило перехода ее состояния в критическое положение.

В современных условиях крупные капиталистические объединения не уничтожили конкуренцию, существуют вместе с ней, это обостряет соперничество.

Имеется значительное число предприятий, которые не входят в монополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними. В каждой стране монополии встречают в числе конкурентов иностранные компании, приникающие на внутренний рынок.

Конкуренция (лат. «конкурро» - сталкиваться) – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого производителя, его полной зависимостью от коньюктуры рынка, противоборством со всеми другими товаровладельцами в борьбе за покупательский спрос. Рыночная борьба за выживание и экономическое процветание - экономический закон товарного хозяйства.

Конкуренция – это война «против всех». На рынке сражение ведется на 3-х фронтах.

1 фронт – конкуренция среди продавцов. Все они хотят продать свои продукты подороже. Но когда соперничество между ними обостряется, побеждает тот, кто сбывает товары подешевле, чтобы стимулировать покупательский спрос. Иногда применяется демпинг – продажа товаров по чрезвычайно низким (бросовым) ценам.

2 – между покупателями, которые стремятся приобрести вещи по меньшей цене. Когда между ними разогревается острое соперничество, то побеждает тот (покупает больше), кто предложил более высокую цену по сравнению с рыночной.

3 – между продавцами и покупателями, стоящими на противоположных позициях в отношении уровня цен. В результате борьбы в данный момент на рынке устанавливается общая (равная) цена на однородные продукты, обладающие одинаковым качеством. Конкуренция здесь выступает как сила, уравнивающая рыночные цены.

Свободная конкуренция, которая ведется посредством сбивания цен, заставляет всех товаропроизводителей следовать единой линии хозяйственного поведения. Рыночное соперничество к успеху, если товаровладелец заботится о том, чтобы сохранить и расширить производство, усовершенствовать его технику и организацию. Тогда он применяет эффективные экономические методы борьбы с соперниками: снижает стоимость своих товаров (путем повышения производительности труда и уменьшения производственных затрат), повышает их качество, расширяет ассортимент продукции, улучшает торговое и послеторговое обслуживание покупателей.

Если повнимательней присмотреться к конкурентам, то среди них можно заметить смелых предпринимателей, которые рискуя своим имуществом, делают открытия большого хозяйственного значения: изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования производственных ресурсов. Тем самым для всех прокладывается дорога к научно – техническому и экономическому прогрессу.

На Западе различают совершенную конкуренцию (при которой никто из соперников не в состоянии влиять на рыночную цену. Рынок свободной конкуренции состоит из большого числа продавцов, конкурирующих между собой. Каждый из них предлагает стандартную, однородную продукцию многим покупателям. Объемы производства и предложения со стороны отдельных производителей составляют незначительную долю общего выпуска, поэтому одна фирма не может оказать заметного влияния на рыночную цену, но должна соглашаться с ценой, принимать ее как заданный параметр.

Участники конкурентного рынка имеют равный доступ к информации, т.е. все продавцы имеют представление о цене, технологии производства, возможной прибыли. В свою очередь, покупатели осведомлены о ценах и об изменениях. Существует свобода входа и выхода: любая фирма, при желании, может начать производство данного товара или беспрепятственно покинуть рынок.

Колебания цены могут быть довольно интенсивными – сравните цену яблок в конце лета и весной – но разница в цене это не результат действия отдельных продавцов, а процесс взаимодействия спроса и предложения на рынке.

Несовершенная конкуренция (когда лишь несколько крупных фирм – обычно четыре в основном производят определенный товар). Монополии имеют большее влияние на рыночную цену, чем все конкуренты.

Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий чистой конкуренции. На большинстве рынков большая часть продукции предлагается ограниченным числом фирм. Крупные корпорации, сосредоточившие в своих руках значительную часть рыночного предложения.

не совершенная конкуренция

# конкуренция

монополистическая

конкуренция

чистая

монополия

чистая

конкуренция

##### олигололия

совершенная

конкуренция

**Рисунок-1 Типы конкуренций.**

Несовершенную конкуренцию делят на три основных типа: *монополистическая* *конкуренция*, *олигополия*, *монополия*.

В развиты капиталистических странах и развивающихся странах, достигших значительного индустриального уровня (Южная Корея, Сингапур, Гонконг и другие) имеет место внутриотраслевая конкуренция между монополиями, производящими однородные продукции. В такую борьбу ввязываются сильные иностранные соперники. Конкуренция ведется и внутри каждой монополии, особенно при распределении прибыли. Особым фронтом столкновений является соперничество монополий с немонополизированными предприятиями (которые получили название «аутсайдеры»). Аутсайдеры не могут на равных бороться с крупными объединениями за более выгодные условия изготовления и реализации товаров.

Высокие цены, по которым в отрасли сбывается основная масса выпущенной монополиями продукции, позволяют и немонополизированным предприятиям часто реализовать свои изделия по столь выгодным ценам. А в итоге соперничество между монополиями, так и конкуренция между последними и немонополизированными предприятиями ведут к некоторому снижению отраслевых цен.

Внутриотраслевое противоборство развертывается и между немонополизированными фирмами, в том числе между массой мелких собственников.

Соперничество небольших фирм возможно в виде традиционной свободной (или совершенной) конкуренции. Однако конкуренция между аутсайдерами в развитых странах охватывает лишь незначительную долю народного хозяйства удельный вес немонополизированного сектора в общем выпуске продукции сравнительно невелик. Поэтому соперничество здесь оказывает ограниченное влияние на совершенствование производства продукции.

Между крупными объединениями ведется межотраслевая конкуренция, в результате которой капитал переходит из менее доходных видов производства в более прибыльные. Крупный капитал стремится укрепить свое положение в экономике путем захвата позиций в других подразделениях хозяйства. В результате усиливается межотраслевая конкуренция и подрывает позиции монополий старожилов, а установленные ими высокие цены несколько снижаются.

Конкуренция между монополиями порождает обостренные формы противоборства. Так монополистические объединения могут лишить противников сырья, рынков сбыта, кредитов и т.д. Нередко применяются и недозволенные приемы (вплоть до применения динамита, физической расправы, с помощью гангстеров). Все больше используются неэкономические методы конкурентной борьбы: переманивание специалистов, финансовые махинации, борьба за правительственные заказы, промышленный шпионаж и многое другое.

В современное время широко распространена неценовая конкуренция. Неценовая конкуренция. В странах Запада государство вмешивается в хозяйственную деятельность монополий. Оно устанавливает контроль за ценами, чтобы сдерживать инфляцию и регулировать уровень цен в высококонцентрированных отраслях, где сильнее всего развита монополизация. Специальные государственные органы наблюдают за ценами, объемами производства, входом и выходом из отраслей. Они способствуют выполнению антимонопольного законодательства.

В результате в экономике преобладают олигополии (греч. олигос- немногий, полео – продаю), т.е. основная масса товаров сосредоточена у нескольких фирм. Например: автомобильная промышленность США, где 3 гиганта – «Дженерал моторс», «Форд» и «Крейслкр» производят свыше 90% всей продукции.

Олигополия нередко различными путями (посредством лидерства в ценах, тайного соглашения) обходят антимонопольные законы и добиваются повышения рыночных цен или поддерживают выгодные им цены. В силу этого в ход пускается неценовая конкуренция. Соперничество ведется на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, условий оплаты и других приемов. При этом учитывается, что сейчас усилилось воздействие научных достижений на характер и качество выпускаемой продукции и возросла общественная роль и значимость торговой рекламы. Необычная состязательность вызывает дифференциацию продуктов (изготавливается множество видов колбасы, макарон и др. продуктов), а покупатель получает возможность выбора среди большинства одноименных товаров.

Ценовая конкуренция меняет рыночный механизм регулирования взаимосвязи и стоимости, т.к. на рынке господствует установленная олигополией высокая цена, то она не может совершать прежнее движение вокруг стоимости товара.

Рост рыночных цен обусловлен увеличением расходов на торговую рекламу. Реклама широко используется для искусственной дифференциации продуктов, вызывается интересами конкурентной борьбы крупных фирм. Каждая с их помощью рекламы создает рынок на производимую ею разновидность продукта.

Реклама фирм призвана навязать потребителю определенную марку изделия, создать у него устойчивое предпочтение и привязанность к определенной товарной марке. Если фирма рассчитывает, что потребитель не сможет определить качество вещи (например, фармацевтических препаратов), то она широко использует практику намеренной фальсификации, ухудшения ее качества.

## Ценовая дискриминация.

Всегда ли фирма-монополист устанавливает единую цену на свою продукцию. Иногда в целях получения дополнительного дохода, продаёт один и тот же товар по разным ценам на различных рынках.

Монополист получает возможность проводитль ценовую дискриминацию только в том случае, когда потребители не могут перепродать продукт монополиста. Термин ценовая дискриминация означает тот факт, что монополист имеет возможность на товар одного и того же качества. Применение таких цен не только возможно в силу обособления рынков друг от друга географическими или тарифными барьерами, но и становиться реальным вследствие разной реакции српоса на изменение цены, готовности отдельных потребителей приобрести необходимое количество товара по цене выше рыночной.

Наиболее часто ценовой дискриминацией пользуются фирмы, обеспечивающие какие-либо коммунальные услуги. На пример, цены на коммунальные услуги для предприятия всегда выше, чем для индивидуального потребителя. Практика ценовой дискриминации также очень широко распространена в различных авиакомпаниях, которые назначают совершенно различные цены на один и тот же рейс разным группам пассажиров.

 Существует два типа рыночной дискриминации:

1. дискриминация по единицам продаваемой продукции. Суть заключается в различных условиях покупки товара или оплаты услуги потребителем в зависимости от колиличества потребляемог блага. На пример, цены на товары, приобретаемые в розницу всегда выше, чем на те же товары при оптовых закупках.
2. дискриминация среди покупателей. Покупатели имеют различные доходы и соотверственно готовы платить за один и тот же товар разную цену.Если бы фирме удалось продать каждую единицу каждому покупателю по высокой цене, то общий доход был бы выше, но фирма проиграла бы в объёме продаж. Многие покупатели предпочитают совершать покупки во время сезонных и иных распродаж, что и выгоднее фирмам.

Для возникновения ценовой дискриминации на рынке необходимо выполнение трёх условий:

1. отрасль должна быть монополизированна. У конкурентной фирмы нет контроля над ценой, поэтому она не может проводить ценовую дискриминацию в отрасли. Фирма должна полностью контролировать цену на свой товар, чтобы заниматься ценовой дискриминацией. Монополия начинает заниматься ценовой дискриминацией, когда с её помощью она имеет возможность увеличить свои прибыли.
2. нельзя перпродать товар, который производит монополист, занимающийся ценовой дискриминацией. Если возможно легко перепродать данный товар и получить за это прибыль, то люди, купившие этот товар по более низкой цене, смогут перепродать его другим, это в долгосрочном аспекте приведёт к тому, что на рынке установится определённая единая для всех потребителей цена, то есть монополист уже не сможет контролировать свою цену и должен будет отказаться от применения ценовой дискриминации на данный товар.
3. необходимым условием является способность производителя к сегментированию рынка. Многие фирмы систематически занимаются анализом поведения покупателей, классифицируя их с учётом характера работы, доходов, пола, возраста и т. д., выделяя покупателей в отдельные группы, каждая из которых готова платить разную цену за товар.

 Дифференцируя цены, фирмы увеличивают свои прибыли за счёт покупателей. Монополисту становиться выгодно увеличивать объём производства. Ценовая дискриминация может способствовать росту эффективности функционирования рынка, росту объёма предложения испроса.

## *Особенности современной монополизации народного хозяйства**.*

Монополистические тенденции в народном хозяйстве на сегодняшний день выделяются рядом факторов. К ним относится прежде всего научно-техническая революция (НТР), которая начала разворачиваться в странах с развитой промышленностью с середины 50-х годов. Совершенствуя всю систему производительных сил, НТР обусловила значительное сокращение материалоемкости, энергоемкости, капиталоемкости продукции, уменьшение масштабов высокоэффективных предприятий в отдельных отраслях. Названные процессы привели к тому, что в разряд высокоэффективных рентабельных предприятий стали попадать не только монополистические объединения, но и средние и часть малых предприятий. В последнее время НТР породила совершенно новую тенденцию – к повышению роли малых и средних технически передовых предприятий. Их доля в ряде развитых стран составляет 70-80% от числа хозяйственных организаций.

В США мелкими и средними фирмами производится около половины ВНП, они создают больше половины рабочих мест. Их продукцию закупают крупные монополии, предпочитающие не рисковать при освоении новинок науки и техники.

НТР также усиливает конкуренцию, поскольку создает условия для ухудшения положения той или другой монополии путем появления на рынке нового продукта вместо традиционного. Поток научных открытий и нововведений подрывает стабильность позиций отдельных монополистических объединений.

Особенностью современной монополизации народного хозяйства является ее межнациональный характер, усиление роли транснациональных корпораций, особенно межотраслевых. В рамках многоотраслевых транснациональных концернов создается своеобразный “управленческий холдинг”, который передает хозяйственное управление производством, реализацию продукции своим подразделениям, филиалам, то есть усиливает их самостоятельность. Основные экономические показатели американских ТНК в национальном хозяйстве США за период с 1982 г. по 1990 г. приведены ниже (в млрд. дол.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1982 г. | 1986 г. | 1990 г. |
| Активы | 2741,6 | 3792 | 4905 |
| Продажи | 2348,4 | 2544 | 3278 |
| Чистая прибыль | 102 | 108,2 | 156 |
| Занято (млн. чел.) | 18,7 | 17,84 | 18,55 |

Одной из особенностей современной монополизации является также ее скрытный характер, то есть введение в сферу зависимости от гигантских монополистических объединений формально самостоятельных средних и малых предприятий через систему подконтрактов, подпоставщиков и т.п. В частности, в начале 80-х годов наблюдается постепенный рост степени монополизации рискованного капитала. Процесс монополизации активно происходит не только в сфере промышленности, но и за ее пределами в розничном товарообращении, общественном питании, сфере услуг, в том числе социальных, сельском хозяйстве. Кроме того, в современных условиях усиливается роль таких форм сотрудничества между монополистами, как организация совместных предприятий, обмен патентами, научно-технической информацией и т.д.

Еще одна особенность современной монополизации усиление централизации капитала, перераспределение собственности. Основной выигрыш при этом получают собственники монополии-интегратора. Это усиливает монополизацию собственности, содействует ее приобщению к развитию производительных сил, то есть к структурным изменениям в экономике. Характерно, что такие процессы происходят прежде всего на межотраслевом уровне.

Процессы монополизации внесли существенные изменения в социальную и хозяйственную жизнь общества. Они обусловили изменение хозяйственного механизма, усилив в нем сознательные регулирующие силы. Ускоренное возникновение крупных хозяйственных объектов, координация деятельности в масштабе отрасли и межотраслевом пространстве расширяют сферу планомерного развития экономики. Монополия, используя фактор массового производства, ведет к экономии затрат производства, обеспечивает потребителей дешевыми и качественными товарами. Доказано, что увеличение объемов производства в два раза уменьшает затраты на единицу продукции на 20%.

Таким образом, монополии на современном этапе это преимущественно крупные предприятия с максимальной эффективностью и минимальными затратами. Монополии, реализуя преимущества крупного производства, обеспечивают экономию общественных затрат производства и обращения.

С другой стороны, количество негативных факторов существования монополий значительно больше и первый из них практика образования монопольных цен. Монопольные цены отклоняются от рыночных, создают дополнительные прибыли монополистам и одновременно облагают потребителя своеобразной “данью” в свою пользу. Покупатели вынуждены покупать товары по ценам, которые выше, чем в условиях конкурентного рынка. При этом рост цен наблюдается в основном на внутреннем рынке, и создается такая ситуация, когда цены на внутреннем рынке выше, чем на внешнем. Для укрепления такого положения монополисты создают искусственный дефицит на товары и услуги. Следовательно, наиболее явным внешним проявлением существования монополии является рост цен и наличие дефицита, стимулирование инфляционных процессов.

Еще одним негативным фактором наличия монополий является торможение ими развития научно-технического прогресса. Ослабляя конкуренцию, монополия создает экономические предпосылки для ограничения введения в производство новшеств. Монопольное положение и вытекающие из него выгоды сводят на нет стимулы постоянного усовершенствования производства, увеличения эффективности. Возможность обойти конкуренцию приводит к замедлению экономического развития.

Монополизация также приводит к деформации хозяйственных отношений и процессов. Создается структура, которая отвечает цели монополии оптимизации монопольных прибылей. В этом случае возникает также неправильное распределение доходов (в пользу монополиста), в результате чего осуществляется неправильное размещение ресурсов. Кроме того, монопольные соглашения типа картельных могут содействовать сохранению экономически “хилых” предприятий, выделяя им соответствующие льготы и устанавливая цены на высоком уровне. Монополии фактически не дают исчезнуть нежизнеспособным предприятиям.

Таким образом, монополия обуславливает застой и загнивание хозяйственного механизма, тормозит конкуренцию, является угрозой для нормального рынка. Проанализировав позитивные и негативные факторы и последствия монополий, можно прийти к выводу, что монополия наносит большой вред народному хозяйству.

# Заключене.

Монополия представляет собой самую крайнюю форму несовершенной конкуренции, и наиболее устойчивую. Многие монополии представляют собой объединение более мелких фирм, и чем больше становится таких центров объединения на каком-то рынке, тем тем ме­ньше происходит дальнейшее объединение, так как уже существуют достаточно крупные монополии. И таким образом на рынке образуется несколько крупных монополий, конкурирующих между собой. Поэтому большинство существующих рынков в важнейших аспектах занимают промежуточное положение между монополией и конкуренцией.

Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где:

1. имеется один – единственный продавец;
2. отсутсвует товарная дифференциация;
3. продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;
4. очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий.

( Тоесть, вход оказывается заблокированным финансовыми, технологическим, ресурсными, правовыми условиями.)

Абсолютный монополист не выступает в роли «ценополучателя», он – «ценоуста­новитель». Он полностью контролирует предложение товара, ему предоставляется исключительная возможность выбирать на своё усмотрение любую цену из возможных в соответсвии с оптеделённой кривой спроса.

 Необходимо отметить, что понятие «монополия» используется не только в строгом значении – как чистая монополия, но нередко приемняется ив широком толковании. В последнем случае монополия трактуется несколько расплывчато, как доминируещее по­ложение экономического субъекта на рынке, то есть можно полагать, что в таком варианте понятие «монополия» вбирает в себя и чистую монополию, и олигополию.

 Проблема ограничения или даже устранения конкуренции вызывает беспокойство во многих странах. Главная роль в её решении отводится государству, сам рынок, как показы­вает прошлый и современный опыт, недостаточно дееспособный в защите конкуренции.

 Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

# Список литературы.

1. Борисов Е.Ф.

Экономическая теория: Курс лекций для студ.вузов. – М.: Юрайт, 1998 – 478 с.

1. Задоя А.А., Петруня Ю.Е.

Основы экономики: Учебное пособ. – К.: Вища шк. – Знання, 1998 – 478 с.: ил.

1. Курс экономической теории / Под общ. ред. Чепурина М.Н., Киселёвой Е.А. и др.

Киров: АСА, 1996 – 624 с.

1. Макконелл Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л.

Экономикс: Принципы, проблемы и политика / Пер. с англ. – Таллин,1993 (ТОМ 2)

1. Максимова В.Ф.

Рыночная экономика: Учебн. пособ. – М.: «Соминтек », 1992 – 359 с.

1. Основы экономической теории / С.В. Мочерный, С.А. Ерохин, Л.О. Канищенко и др.

За ред. С.В. Мочерного. – К.: ВЦ «Академия », 1997 – 464 с.

1. Самуэльсон П., Нордхаус В.

Экономикс: - М., 1991 – 701 с.

1. Хейне Пол ./ Экономический образ мышления. – М.: Изд-во «Дело» при участии Изд-ва

«Catallaxy», 1992 – 704 с., ил.

**Журналы:**

1. Никифорова А. «Выявление монопольно высоких цен»

«Экономика и жизнь», 1994., №30

1. Сальникова Е. «Монополия: вчера, сегодня, завтра»

«Экономика и жизнь», 1995., №28