

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/539130>

Тип работы: Реферат

Предмет: Экономика

Содержание

Введение.....	3
1. Понятие и сущность монополий.....	5
2. Статистический анализ монополий в современных условиях.....	13
Заключение.....	19
Список литературы.....	21

Во все времена на рынке товаров и услуг возникали ситуации, когда одна фирма полностью контролировала поставки одного товара, так как покупатель в силу определенных обстоятельств не мог найти у другого производителя товар, аналогичный или более-менее близкий к первому по характеристикам. Такое явление получило название монополии.

Монополия- исключительное право в определенной сфере государства, организации, компании. Обращаясь к монополии как типу экономической структуры рынка, ее следует рассматривать как определенный тип экономических отношений, который дает возможность одному из участников этих отношений диктовать свои условия на рынке определенного товара.

Монополии известны давно. Это экономическое явление возникло еще в античном мире и при феодализме.

Зачастую такая нетипичная для рынка того времени ситуация выражалась в обладании каким-то исключительным экономическим преимуществом, свойственным данной экономической системе.

Начиная с XIX века монополии прочно обосновались в структуре рынка, а в XX веке получили широкое распространение. Возникновение монополий характеризуется двумя особыми видами конкурентной борьбы: между монополиями и аутсайдерами (предприятиями, не входящими в монополистические объединения) и внутри монополий.

Монополия — сложное, многогранное явление. Учитывая это, целесообразно использовать комплексный подход при определении данного понятия. Чаще всего используется тройное определение монополии. Оно выглядит так: монополия это

- рыночная структура, в которой одна фирма является производителем и продавцом товара, не имеющего на рынке аналогов или заменителей;

- исключительное право на осуществление какого-либо вида деятельности, которое предоставляется только определенному лицу или группе лиц, либо государству;

- крупная фирма или корпорация, объединяющая несколько фирм, которая благодаря этому союзу добивается такого положения на рынке определенного товара или группы товаров, которое создает ситуацию одного продавца и многих покупателей.

Монополия имеет следующие признаки рыночного типа:

- на рынке действует только одно предприятие и множество потребителей его продукции;
- на рынке отсутствуют товары, которые могут конкурировать с предлагаемыми данным предприятием;
- монополист осуществляет полный контроль над ценой товара и объемом продаж;
- монополист устанавливает определенные барьеры для входа на рынок конкурирующих фирм (за исключением случая естественной монополии).

Монополия - многоуровневое явление. Они возникают на локальном, региональном, национальном и глобальном уровнях.

Например: федеральная сетевая компания имеет монополию на владение магистральными линиями электропередачи штата, специальное местное предприятие несет исключительную ответственность за водоснабжение города и т. д.

Существует несколько возможных причин возникновения монополии (отрасли с одной фирмой), в зависимости от которых монополии условно делятся на естественные и искусственные.

Естественная монополия — это ситуация, когда одна крупная фирма в отрасли будет производить товар с

более низкими средними издержками, чем несколько мелких фирм.

Причиной такой ситуации может быть экономия на масштабе (чем больше выпуск товара, тем ниже средние издержки его производства).

Крупная фирма может обеспечить гораздо более низкие средние издержки, чем мелкая. Следовательно, цена ее товара может быть ниже, чем у мелкой фирмы.

Такая экономия на масштабе объясняется особенностями технологических условий производства. Одним из лучших примеров такой естественной монополии является транспорт.

Некоторые виды транспорта требуют наличия определенных «линий» (набора рельсов, проводов, тоннелей или чего-то еще), по которым движутся вагоны с пассажирами или грузами. Например, метрополитен, трамваи или троллейбусы.

Сама возможность существования такой «дорогой» компании, как метро, объясняется большим потоком пассажиров, каждый из которых платит небольшую плату, но при большом количестве пассажиров этой платы достаточно, чтобы покрыть издержки.

Искусственная монополия — это ситуация, при которой нет оснований для естественной монополии, но в отрасли действует только одна компания, так как один предприниматель каким-то образом получает контроль над всей отраслью.

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Книжный мир, 2018.
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: учебник / Е.Ф. Борисов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2020.
3. Гукасян Г. М. Экономическая теория. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2019.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики: учебное пособие для студентов вузов / под ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 2021. - (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова»).
5. Макаров И.Н. Структурные реформы и перспективы государственно-частного партнерства в естественно-монопольном секторе экономики России: монография / И.Н. Макаров. - Воронеж: Научная книга, 2022.
6. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник / под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. - 7-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2019.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/539130>