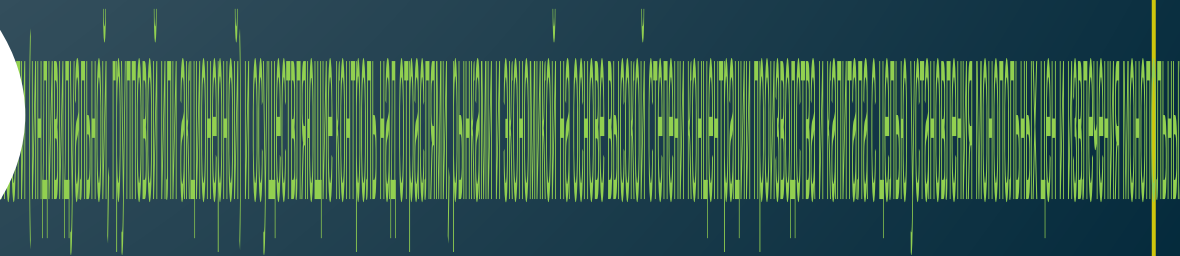
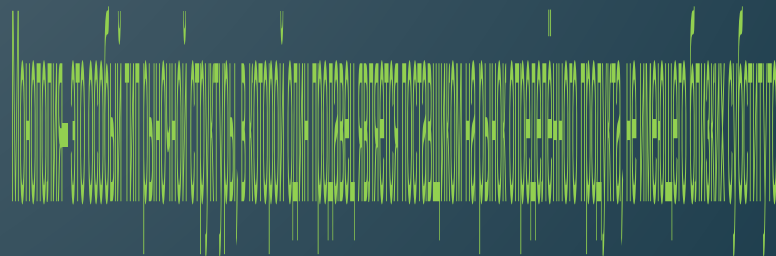
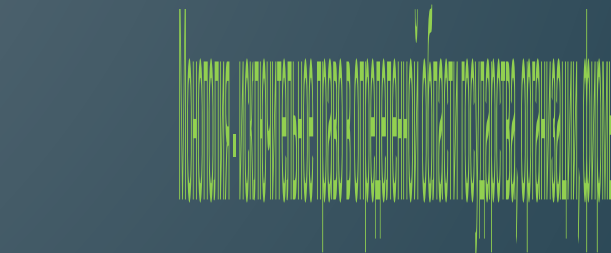
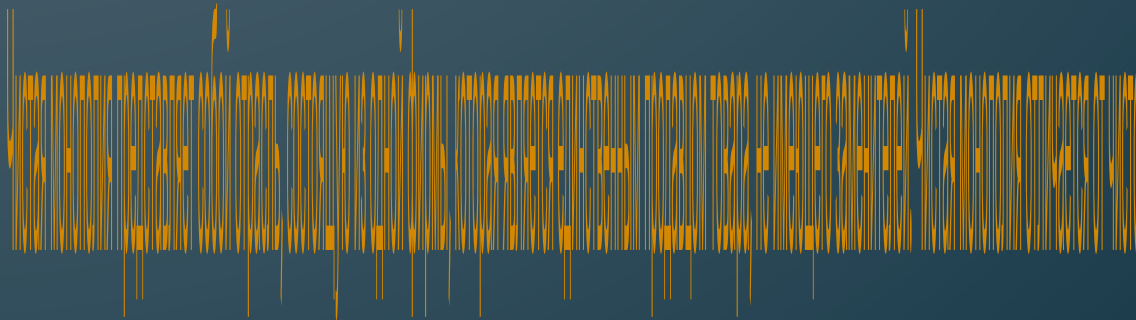
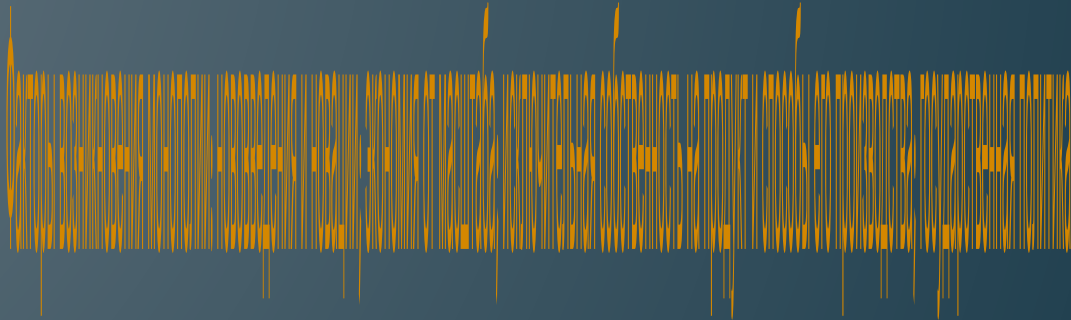




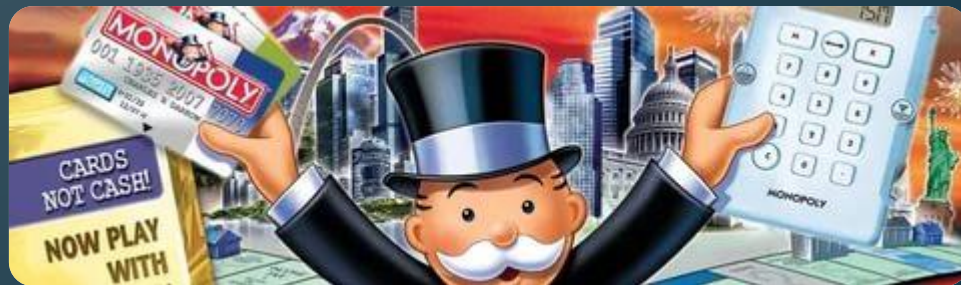
ИСТОРИЯ КОМПАНИИ

# Монополия - ЭТО...





# Виды монополий.



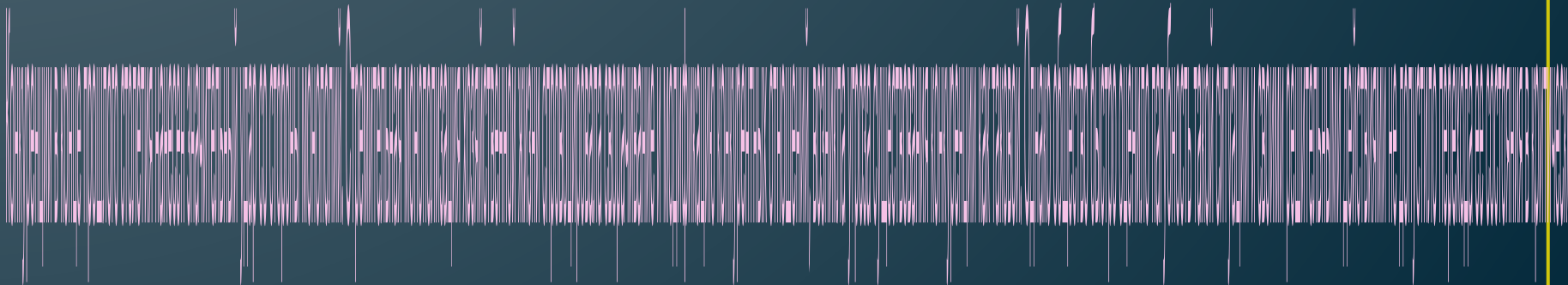
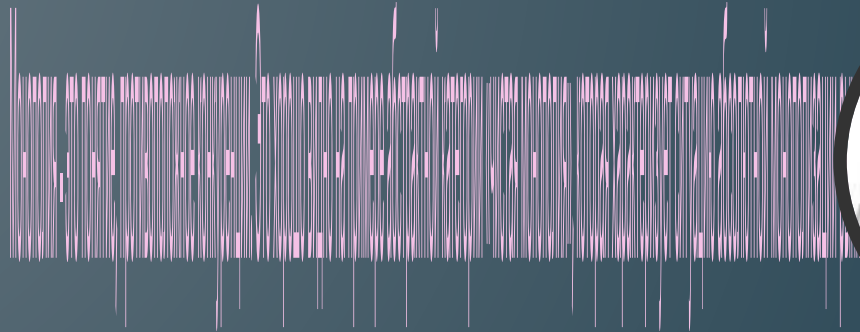
# Формы монополистических объединений

Монополистическими являются все формы общественного воспроизводства: непосредственно производство, обмен, распределение и потребление. На основе монополистических форм общественного воспроизводства формируются монополистические объединения: картель и синдикат.

Картель - это объединение нескольких предприятий одной отрасли производства, участники которого сохраняют собственность на средства производства и производимый продукт, производственные и маркетинговые самостоятельности и производятся отдельно, каждая в общей форме производства, ценны рыночные условия.

Синдикат - это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют средства на средства производства, но теряют собственность на производимый продукт целиком.





# Особенности несовершенной конкуренции

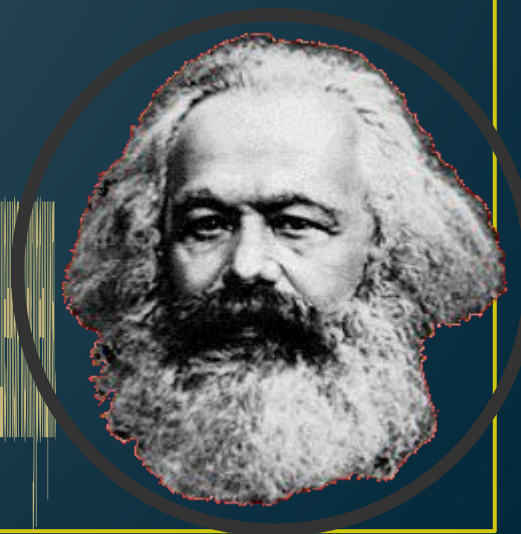
1. Это конкуренция, которая возникает при условиях существования монополистических образований,

существующих как между собой, так и с другими участниками среднего и малого бизнеса. В ней тонко чувствуют интересы продавцы и покупатели, которые имеют монополистическую власть над продуктом, имеют возможность манипулировать ценами.



В отличие от совершенной конкуренции, несовершенная конкуренция происходила прежде всего в условиях неопределенности в обеспечении сбыта продукции, то есть когда монополистическая фирма имеет значительно больший диапазон возможностей для достижения своих целей. Здесь конкурентная борьба ведется за монополизацию рынков сбыта, источников сырья, результатов научно-технического прогресса, кредитных ресурсов,

# К. Маркс говорил..







4. Значительно расширяется арсенал конкурентной борьбы. Рядом с ценовой конкуренцией, и применяются и другие способы. Отличия конкурентной борьбы: **ценовая, неценовая (нечестная). Ценовая конкуренция** - это завоевание конкурентного преимущества производителями путем уменьшения затрат на производство товаров и услуг без существенного сокращения ассортимента или качества. Производители используют манипулирование ценами, теневые цены, тайные уменьшения, маневрирование ценами на разных рынках. **Неценовая конкуренция** - это завоевание конкурентного преимущества за счет лучшего использования достижений научно-технического прогресса. Здесь применяется продажа товаров более высокого качества, предложение новых товаров для удовлетворения тех же потребностей, оказание большего объема услуг, увеличение сроков гарантийного обслуживания, лучшие условия выделения потребительского кредита, проведение рекламных кампаний и т.д.



И, наконец, широко практикуются так называемые **неэкономические методы** конкурентной борьбы. Это подкупы служебных лиц для улаживания дел, технический шпионаж, переманивание на свою сторону лучших специалистов



# Антимонопольная политика



# Можно сделать вывод что



4. Частично власть монополии определяется количеством покупателей на рынке. Если там только один покупатель (чистая монополия), монополистическая власть зависит от эластичности рыночного предложения. Чем менее эластично предложение, тем большей монополистической властью обладает покупатель. Если вместо одного покупателя монополистическая власть зависит также от того, насколько эластично предложение покупателей.

5. Рыночная власть может казаться идеями на общество. Как власть монополии, так и власть монополии могут быть причиной того, что производители несут дополнительные расходы и затраты потребительской компании и могут производить продукцию менее качественно.

6. Антимонопольный эффект может сделать конкуренцию монополии. Но для того чтобы монополия могла избежать банкротства, правительству нужно установить и поддерживать цены.

7. Власти могут потребовать антимонопольные меры, чтобы избежать фирм, которые обладают рыночной властью.

Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где

- есть один единственный продавец;

- продукт является дифференциальным;

- продавец устанавливает цену и контролирует количество;

- есть барьеры, которые не позволяют новым фирмам войти на рынок.







**Подготовил студент группы ГС  
21 Капелян Юлия Евгеньевна**