

# Экономика.

## Микроэкономика.

30. Конкуренция: понятие, экономическое содержание.

Общая характеристика чистой монополии.

Естественная монополия.

31. Чистая монополия: определение объема выпуска и цены.

Преподаватель: Опалева О.И.

Подготовила: Шангина Е.А. 21 группа. Отечественная

филология

# План:

1. Понятие конкуренции в экономике.
2. Экономическое содержание конкуренции. Формы конкуренции.
3. Экономическое содержание конкуренции. Виды конкуренции.
  - а) совершенная (свободная) конкуренция
  - б) несовершенная конкуренция
  - в) монополистическая конкуренция
4. Естественная (чистая) монополия.
5. Выводы.

# Понятие конкуренции в экономике.

Термин «*конкуренция*» происходит от лат. «конкурро» – сталкиваться.

**Конкуренция** —это борьба между предприятиями за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

**КОНКУРЕНЦИЯ.** Соперничество между товаропроизводителями за рынок сбыта товаров, завоевание определенного сегмента рынка. Каждая фирма использует свою стратегию и тактику маркетинга, различную структуру маркетинга.

**Конкуренция** - это соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг. Рыночная конкуренция - элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие рыночных хозяйственных субъектов в производстве, сбыте продукции, сфере приложения капитала. Рыночная конкуренция — это объективно необходимая среда, обеспечивающая нормальное саморазвитие рыночной экономики как системы.

# Экономическое содержание конкуренции. Формы конкуренции.

## Две основные формы конкуренции:

внутриотраслевая

межотраслевая

**Внутриотраслевая конкуренция** — конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются.

**Межотраслевая конкуренция** — конкуренция между предприятиями различных отраслей. Она выражается в переливе капиталов отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли.

Различают:

совершенную (свободную) конкуренцию

несовершенную конкуренцию

монополистическую конкуренцию

# Экономическое содержание конкуренции. Виды конкуренции.

**1) Совершенная конкуренция**— состояние рынка, на котором имеется большое число покупателей и продавцов (производителей), каждый из которых занимает относительно малую долю на рынке и не может диктовать условия продажи и покупки товаров. Предполагается наличие необходимой и доступной информации о ценах, их динамике, продавцах и покупателях не только в данном месте, но и в других регионах и городах. Рынок совершенной конкуренции предполагает отсутствие власти производителя над рынком и установление цены не производителем, а через функцию спроса и предложения.

Черты совершенной конкуренции не присущи ни одной из отраслей в полной мере. Все они могут лишь приближаться к модели.

Признаками идеального рынка (рынка идеальной конкуренции) являются:

1. отсутствие входных и выходных барьеров в той или иной отрасли производства;
2. отсутствие ограничений на количество участников рынка;
3. однородность одноименных представленных продуктов на рынке;
4. свободные цены;

# Экономическое содержание конкуренции. Виды конкуренции.

**2) Несовершенная конкуренция** — конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. Не всегда на рынке возможна совершенная конкуренция. Монополистическая конкуренция, олигополия и монополия являются формами несовершенной конкуренции. При монополии возможно вытеснение монополистом других фирм с рынка.

Признаками несовершенной конкуренции являются:

1. демпинговые цены
2. создание входных барьеров на рынок каких-либо товаров
3. ценовая дискриминация (продажа одного и того же товара по разным ценам)
4. использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной и торговой информации

# Монополистическая конкуренция.

**Монополистическая конкуренция представляет собой смешение монополии и конкуренции.**

Для монополистической конкуренции как рыночной структуры характерно относительно большое число небольших производителей. Эти производители предлагают похожую, но не идентичную продукцию. Дифференциация продукта может осуществляться в различных формах:

1. в зависимости от качества продукта;
2. от территориального размещения фирмы (маленький магазин, расположенный вблизи от покупателей, может конкурировать с крупным магазином, но расположенным вдалеке от оживленного места);
3. в зависимости от методов стимулирования сбыта (реклама путем использования имени известного спортсмена, который потребляет товар);
4. путем убеждения в исключительности потребительских свойств товара.

# Монополистическая конкуренция

Отсюда вытекает развитость неценовой конкуренции. Экономическое соперничество в условиях монополистической конкуренции не сводится к одной лишь цене, но и сосредоточивается на таких факторах, как качество товара, реклама и т.д. Производители в условиях монополистической конкуренции являются небольшими по размеру фирмами как в абсолютном, так и в относительном выражении. Поэтому вступление в отрасль является относительно легким.

Примерами отраслей, где господствует монополистическая конкуренция, являются розничная торговля, производство парфюмерии, бытовой техники и электроники, верхней одежды.



# ЕСТЕСТВЕННАЯ (ЧИСТАЯ) МОНОПОЛИЯ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

Такая модель рынка, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет заменителей. Известны ее характерные черты:

**1. Единственный продавец**, т. е. отрасль, состоит из одной фирмы. Здесь «фирма» и «отрасль» ? синонимы. Одна фирма является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги.

**2. Нет заменителей данного продукта.** Продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя, это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него. К таким монополиям относятся регулируемые государством предприятия общественного пользования или так называемые естественные монополии (электрические и газовые компании, кабельное телевидение, предприятия водоснабжения и связи и др.). Услугам, предоставляемым коммунальными службами, также нет заменителей. Но если они и есть, то они либо дороги, либо неудобны.

Чистая монополия может также иметь географическое измерение. Небольшой город подчас обслуживается только одной авиалинией или железной дорогой. Местный банк, кинотеатр или книжный магазин может относиться к чистой монополии в маленьком населенном пункте.

# Монополия в экономике. Определение.

**Чистая монополия** (*pure monopoly*) - фирма является единственным производителем и продавцом данного вида товара или услуги. Это электрические и газовые компании, автобусные предприятия, кабельное телевидение, предприятия водоснабжения и связи и другие организации общественного пользования.

Чистые монополии нередко называются **естественными монополиями**.

Анализ чистой монополии важен, по крайней мере, по двум причинам. Первая: ей присущ немалый объем экономической деятельности - около 5-6% ВВП, а деятельность ведется в условиях, которые приближаются к чистой монополии.

Вторая: изучение чистой монополии полезно и с той точки зрения, что оно дает возможность понять более реальные рыночные структуры монополистической конкуренции и олигополии.

Рыночное положение чистого монополиста отличается от положения конкурентной фирмы тем, что кривая спроса монополиста является понижающейся, поэтому кривая предельного дохода оказывается ниже кривой спроса. Подобно конкурентному продавцу, **чистый монополист будет максимизировать прибыли путем уравнивания предельного дохода и предельных издержек**.

## ЕСТЕСТВЕННАЯ (ЧИСТАЯ) МОНОПОЛИЯ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

**3. Фирма диктует цену.** Отдельная фирма, действующая в условиях чистой конкуренции, не оказывает влияния на цену продукта: она «соглашается с ценой». Чистый монополист осуществляет значительный контроль над ценой. И причина очевидна: он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения.

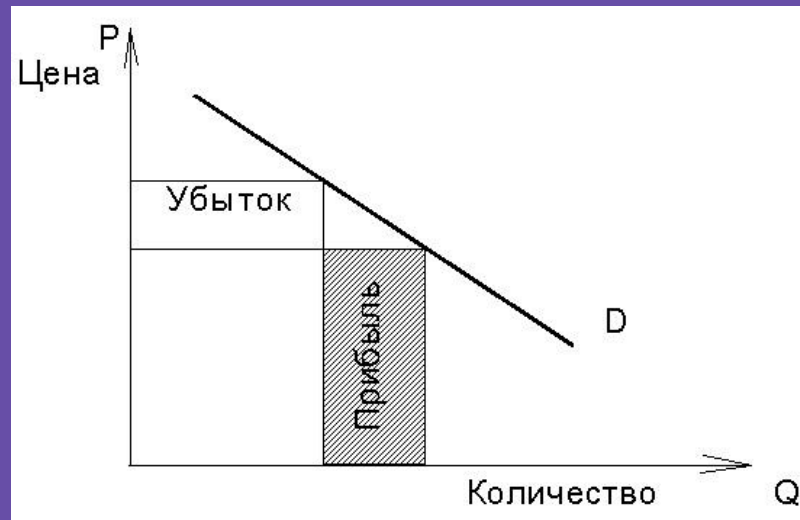
**4. Вхождение в отрасль заблокировано в виде:** а) эффекта масштаба; б) отсутствия заменителей; в) собственности на патенты и научные исследования. Эти барьеры помогают объяснить существование чистой монополии и других неконкурентных рыночных структур. Барьеры для вступления в отрасль, которые являются очень значительными в краткосрочном периоде, оказываются преодолимыми в долгосрочном периоде.

# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА, ЦЕНЫ И МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ В ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

Различие между чистым монополистом и чисто конкурентным продавцом лежит на стороне рыночного спроса.

Существуют три значения нисходящей кривой спроса.

1. Цена превышает предельный доход. Чистый монополист или фактически любой производитель в условиях несовершенной конкуренции с нисходящей кривой спроса должен снизить цену для того, чтобы больше продать продукции. Вследствие этого предельный доход будет меньше, чем цена (см. рис.). Чистая монополия может увеличивать свои продажи, только назначая более низкую цену на единицу своей продукции.



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА, ЦЕНЫ И МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ В ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

2. Монополист диктует цену и объем производства. Второе значение нисходящей кривой спроса: монополист неизбежно определяет цену, решая, какой объем продукции произвести, т. е. одновременно выбирает и цену, и объем производства. Общее правило состоит в следующем: монополия никогда не выберет такую комбинацию: цена / количество, при которой валовой доход уменьшается, или предельный доход является отрицательным. При понижении цены валовой доход будет уменьшаться. Но более низкая цена связана с большим объемом производства и, следовательно, увеличившимися валовыми издержками. Более низкий доход и более высокие издержки вызывают уменьшение прибыли. На вопрос: какую комбинацию цены и количества выберет чистый монополист? ? ответ один: это зависит не только от спроса и предельного дохода, но и от издержек.

3. Максимизация прибыли. Стремящийся к прибыли монополист будет производить каждую последующую единицу продукции до тех пор, пока ее реализация обеспечивает больший прирост валового дохода, чем увеличение валовых издержек. Фирма будет наращивать производство продукции до такого объема, при котором предельный доход равен предельным издержкам.

# ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ И КОНКУРЕНЦИЯ

Естественную монополию характеризует отсутствие конкуренции. Можно сказать: естественная монополия вне конкуренции. Причиной тому являются высокие барьеры для вступления в отрасль. И такие барьеры возникают в связи тем, что естественная монополия ? это регулируемая, или государственная, монополия. Она предназначена для того, чтобы достичь низких издержек и обеспечить потребителям выгоду от экономии на издержках. Поэтому государство нередко создает легальные барьеры для вступления в отрасль, выдавая патенты и лицензии. В связи с этим полностью блокирована вся потенциальная конкуренция.

Естественные монополии имеют низкие предельные издержки и, следуя правилу  $MR = MC$ , считают выгодным расширять производство. Чтобы избавить общество от неблагоприятных ситуаций, скажем, ценовой конкуренции, правительство предоставляет исключительную привилегию одной фирме поставлять электричество, воду, природный газ, телефонные услуги или осуществлять автобусные перевозки. Правительство сохраняет за собой право определять географическую сферу деятельности монополиста, регулировать качество его услуг и контролировать цены, которые он может назначать.

# РОЛЬ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Чтобы лучше понять естественные монополии и их роль в рыночной экономике, рассмотрим:

- 1) ценовую дискриминацию и
- 2) государственное регулирование естественных монополий.

Ценовая дискриминация имеет место, когда данный продукт продается по более низкой или высокой цене, и эти ценовые различия не оправдываются различиями в издержках. Экономические последствия ценовой дискриминации, по существу, двойственны. Первое: неудивительно, что монополист будет способен увеличивать свои прибыли, занимаясь ценовой дискриминацией. Второе: при всех остальных равных условиях дискриминирующий монополист будет производить больший объем продукции, чем не занимающийся дискриминацией монополист.

# РОЛЬ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Государственное регулирование естественных монополий. Большинство чисто монополистических отраслей являются естественными монополиями и поэтому подлежат общественному регулированию. Цена (тариф), которую назначают коммунальные службы, железные дороги, телефонные компании, поставщики природного газа и электричества, называется общественно оптимальной ценой. Она определяется правительственными регулирующими комиссиями или управлениями. Если целью регулирующей комиссии является достижение эффективности распределения ресурсов, то ей следует попытаться законодательно установить эту (максимальную) цену, равную предельным издержкам. Это цена, при которой достигается эффективность распределения ресурсов. Вероятно, что цена, которая равняется предельным издержкам, будет такой низкой, что средние валовые издержки не покрываются. Неизбежным результатом являются убытки. Причина этого заключается в основной черте услуг, или продукта естественных монополий.



# Выводы: Конкуренция



# Выводы:

1. Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Она имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам конкуренции можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, высокую производительность труда, минимум издержек и т.д.
2. Конкуренция означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства. Ее сущность проявляется в ряде функций. Конкуренция по своему содержанию весьма противоречива: с одной стороны, стремление к свободе и независимости, с другой — к объединению усилий в конкурентной борьбе.
3. Конкуренция вызывает необходимость гибко реагировать на изменения в производстве и реализации товаров, чтобы максимально удовлетворить потребительский спрос, не понеся при этом потерь из-за перепроизводства товаров.
4. Конкуренция нацеливает производителей на повышение качества товаров, с целью максимизировать объёмы продаж и долю рынка.
5. Конкуренция обеспечивает свободу выбора и действий продавцов и покупателей.

# Вывод: о монополии

Естественная монополия (монополия в узком смысле) - это монополия на редкие и невозпроизводимые факторы производства (земля, газ, нефть, редкие металлы и др.). Естественный монополист производит уникальный продукт, для него нет заменителя. Например, газовое отопление дома. Нет газа - и тепла нет. И получается: являясь единственным производителем газа, монополист занимает господствующее положение на рынке. Будет ли он чинить произвол? Изменять цены до невероятных размеров или менять режим подачи газа по своему усмотрению? Может быть, ему так хотелось бы, но это не так. И все потому, что большинство естественных монополистов создаются правительством. Правительство может выдать патент на один из уникальных продуктов, авторское право на какую-то вещь или же лицензию на право заниматься бизнесом на определенном рынке, не имея конкуренции. Кроме того, муниципалитеты дают лицензии компаниям, владеющим электростанциями, газовым компаниям и компаниям, ведающим коммуникациями, чтобы предотвратить дублирование эксплуатации мощностей. Эти компании очень строго контролируются в их деятельности и установлении цен.

# Список использованной литературы:

1. Гаращенко Н.Л. Государственное регулирование экономики: Учебное пособие. - Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2007. - 166 с.
2. Левкина Е.В. Шпаргалка по микроэкономике.: Учебное пособие. - М.: 2010. — 64 с.
3. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics) : учебник / коллектив авторов ; под ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова. — 6 У Е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2011. — 704 с.
3. Носова С.С. Экономическая теория : учебник / С.С. Носова. — 4е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2011. — 792 с
4. Экономическая теория: учебник для бакалавров / иод ред. К. Н. Лобачевой. —3-еизд., перераб. и доп.—М. : 2012.—516с.