

# **Тема 6. Рынок.**

## **Конкуренция. Монополия.**

Вопросы:

- 1. Понятие, функции, структура и инфраструктура рынка**
- 2. Конкуренция и модели рынка**
- 3. Рыночная власть**
- 4. Регулирование деятельности естественных монополий**
- 5. Недостатки рынка и необходимость государственного регулирования**

# 1. Понятие, функции, структура и инфраструктура рынка

В 17 в. в мире начинают складываться рыночные отношения (**натуральное хозяйство сменяет хозяйство товарное**) связанные с рядом крупнейших географических открытий, а также с возникновением и бурным развитием в Европе капитализма и мануфактурного производства (повлекшим за собой начальное разделение труда).

Под **рынком** понимается место, где происходит **обмен** товаров, их **купля-продажа**.

**Рынок** представляет собой тип хозяйственных связей между субъектами хозяйствования (**домохозяйствами, фирмами**), основанный на **конкурентных** началах, при котором обеспечивается взаимодействие производства и потребления без посреднических институтов, регулирующих деятельность производителей и потребителей (**государства**).

# **Важнейшими сущностными характеристиками рынка являются:**

1. свобода хозяйственной деятельности;
2. свобода ценообразования;
3. личный экономический интерес;
4. высокая мобильность факторов производства;
5. полная ответственность за результаты деятельности;
6. ограниченная роль государства в хозяйственной жизни общества.

Рынок выполняет многообразные **функции**. В них раскрывается его содержание и роль в экономической системе.

**1. Информационная функция** рынка дает продавцам и покупателям информацию о движении цен, количестве и качестве товаров и услуг, соотношении спроса и предложения, что позволяет им ориентироваться в постоянно меняющихся условиях рыночной деятельности.

**2. Посредническая функция** сводит продавцов и покупателей, позволяет товаропроизводителям обмениваться результатами своей деятельности.

**3. Ценообразующая функция.** На рынок поступают товары с различными потребительскими свойствами и затраченным на них трудом. Здесь происходит согласование цены, т.е. производитель согласен продать товар по цене, которая покрывает затраты и обеспечивает прибыль, а потребитель согласен по данной цене купить товар, если он соответствует его потребности.

**4. Регулирующая функция.** Через спрос и предложение, колебания цен и конкуренцию рынок обеспечивает рациональное распределение ресурсов по отраслям и регионам, способствуя установлению равновесия в экономике.

**5. Стимулирующая функция.** Рынок побуждает ускорять научно-технический прогресс, снижать затраты и повышать качество товаров и услуг.

**6. Санирующая функция.** Малоэффективные, устаревшие предприятия разоряются и терпят банкротство.



Современный рынок  
характеризуется сложной  
**структурой и развитой  
инфраструктурой.**

**Под структурой рынка** понимается внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме.

Отдельные рынки, выделенные на основе различных признаков, образуют рыночную систему.

# Рынок можно

## классифицировать:

- **по объектам рыночного обмена** — товарный (потребительских товаров, услуг, средств производства, рабочей силы, информации) и денежный (денег, ценных бумаг, валюты);
- **по организации рыночного обмена** — оптовый, розничный;
- **по формам собственности** — частный, кооперативный, государственный;
- **по отраслям** — текстильный, автомобильный, сельскохозяйственный и другие;
- **по видам конкуренции** — рынок совершенной и несовершенной конкуренции;
- **по правовому положению** — легальный, «теневой», криминальный;
- **по географическому положению** — местный, региональный, национальный, мировой.

для нормального функционирования рынка необходимы **организационно-экономические условия**, то есть **инфраструктура**.

Она представляет собой комплекс организаций, учреждений, правил, положений, действующих в пределах особых рынков и обеспечивающих нормальный режим их функционирования.

К инфраструктуре рынков относятся **торговые дома, магазины, склады, ярмарки, аукционы, биржи, банки, страховые компании, фонды, консалтинговые фирмы, торгово-промышленные палаты, службы занятости, информационные центры, аудиторские фирмы, рекламные агентства и т.д.**

# 2. Конкуренция и модели рынка

Рыночные цены формируются в результате конкуренции как результат взаимодействия **спроса и предложения**.

Фирмы (производители) вступают между собой в соревнования за платежеспособный **спрос** потребителя, за его предпочтения, **за его деньги**.

Такое соревнование можно назвать **экономической конкуренцией**.

Формы и характер **экономической конкуренции** могут значительно меняться в зависимости от того, на каких **рынках** действуют рыночные субъекты и как эволюционирует рыночная ситуация.

Исторически сложилось так, что длительное время на рынках экономически развитых стран преобладали многочисленные и относительно небольшие предприятия. Такой рынок определяется как рынок **свободной конкуренции**.

Но с середины XIX в. ситуация начинает меняться. Рост промышленности сопровождается **концентрацией производства**, соответственно более крупные производители ведут себя на рынке не совсем так, как многочисленные мелкие предприниматели. Условия функционирования субъектов рынка изменяются, т.е. появляются новые рыночные структуры (**модели рынка**).

**Теоретически рыночных структур (моделей рынка) может быть большое количество. Тем не менее многие экономисты считают возможным упростить анализ, прибегнув к типологии рыночных структур исходя из нескольких базовых параметров — признаков отраслевого рынка.**

**1. Число фирм в отрасли.** От численности продавцов, действующих на данном отраслевом рынке, будет зависеть наличие или отсутствие у отдельной фирмы возможности оказывать воздействие на рыночное равновесие. Соответственно, чем больше в отрасли фирм, тем сильнее конкуренция между ними.

**2. Контроль над рыночной ценой.** Степень контроля отдельной фирмы над ценой — наиболее яркий показатель уровня развития отношений конкуренции на отраслевом рынке. Чем больше контроль отдельного производителя над ценой, тем менее конкурентным является рынок.



**3. Характер реализуемой на рынке продукции** — стандартизированный или дифференцируемый товар производит отрасль. **Дифференцируемость продукции** означает, что на данном рынке разные фирмы предлагают товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но отличающиеся разными параметрами.

Здесь существует такая зависимость: чем **выше степень дифференциации** (неоднородности) отраслевой продукции, тем **больше** возможности у фирмы **влиять на цену** производимого ею товара и тем **ниже степень конкуренции** в отрасли. Чем **более** стандартизированной (однородной) является отраслевая продукция, тем **более конкурентным** является рынок.

**4. Условия вступления в отрасль, что связано с наличием или отсутствием барьеров для вступления в отрасль.** Наличие таких барьеров будет препятствовать вхождению новых фирм на данный отраслевой рынок и, следовательно, развитию отраслевой конкуренции.

**5. Наличие неценовой конкуренции.** Неценовая конкуренция имеет место в том случае, если отраслевой продукт носит **дифференцируемый** характер. Неценовая конкуренция – это конкуренция в отношении качества продукции, услуг, местоположения и доступности, а также рекламы.

В зависимости от содержания каждого признака и их сочетания формируются разные типы отраслевых рынков или разные модели рынка (табл. 1) — **совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.**

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	несовершенная конкуренция		
		монопольная конкуренция	Олигополия	чистая монополия
<b>Количество фирм</b>	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
<b>Тип продукции</b>	Однородная, стандартизованная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
<b>Степень контроля над ценой</b>	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
<b>Условия вступления в отрасль</b>	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
<b>Неценовая конкуренция</b>	Отсутствует	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
<b>Примеры</b>	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная,	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

Возникновение и существование **ЧИСТЫХ МОНОПОЛИЙ** обычно объясняется наличием **барьеров** для вступления в отрасль. Способствующие формированию таких барьеров факторы и порождают монопольную власть на рассматриваемых рынках.

Все **барьеры** можно разделить на две группы — **естественные** и **искусственно создаваемые**.

# Среди естественных барьеров МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ:

**1. Экономические** — отдельные фирмы за счет постоянного совершенствования технологических процессов могут достичь наименьших издержек выпуска при производстве очень значительного объема продукции (**положительный эффект масштаба производства**). Это приводит к тому, что только одна или несколько крупных фирм могут иметь низкие издержки производства в расчете на единицу продукции. Остальные фирмы вытесняются из отрасли, и возникает естественная монополия.

Естественные барьеры возникают также тогда, когда внутренний рынок какой-либо страны относительно невелик, а экономически в данной отрасли эффективны только крупные предприятия, поэтому одна фирма охватывает практически всю отрасль.

**2. Технологические** — связаны с существованием предприятий местного коммунального хозяйства. Современный уровень техники и технологии делает здесь конкуренцию очень затруднительной или просто невозможной. Например, нет смысла для осуществления конкуренции проводить к каждому дому несколько водопроводов.

**3. Финансовые** — монополизированные отрасли имеют обычно значительный объем выпуска, поэтому новой фирме для входа в отрасль нужно осуществить большие инвестиции, подготовить квалифицированные кадры и т. д., что сопряжено со значительными затратами и блокирует вход в отрасль.

**4. Собственность на некоторые виды ресурсов.** Фирма, владеющая или контролирующая сырье, необходимое в производстве данного материального блага, может препятствовать возникновению конкурирующих фирм на рынке этого товара, на котором сама обычно выступает как монополист.



# К искусственно создаваемым барьерам

## МОЖНО ОТНЕСТИ:

1. **Юридические** — гарантирование патентных прав на изобретения, предоставление особых привилегий в виде лицензий на выпуск и реализацию продукции, обеспечение секретности некоторых отдельных разработок со стороны правительства могут привести к сосредоточению в руках одной фирмы основной массы патентов и лицензий на производимые в отрасли товары.

2. **Методы недобросовестной конкуренции** — такая организация конкуренции, при которой хозяйствующие субъекты прибегают к недозволенным методам воздействия на конкурентов: распространение ложных сведений о конкуренте; использование системы демпинговых цен, когда с целью разорить конкурента или вытеснить его с рынка на непродолжительное время устанавливается цена ниже величины средних издержек; криминальные и прочие методы.

# 3. Рыночная власть

Каждая из этих рыночных структур отличается разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке.

**Рыночная власть** — это способность производителя или потребителя оказывать влияние на рыночную ситуацию и в первую очередь на рыночную цену. Если рыночная власть будет проявляться со стороны спроса, то речь следует вести о рыночной власти покупателя (монопсония – наличие одного покупателя).

**Рыночная власть производителя** заключается в наличии или отсутствии у него возможности влиять на отраслевую (рыночную) цену производимой продукции за счет изменения объемов выпуска. Рыночная власть отдельного продавца будет обусловлена особенностями организации рыночной структуры и зависима от следующих факторов:

# **Факторы рыночной власти:**

- **доли данной фирмы в общеотраслевом предложении.** Чем больше доля данной фирмы в рыночном предложении, тем больше у нее возможности, меняя собственное предложение, повлиять на общеотраслевое (рыночное) предложение, а значит, и на рыночную цену;
- **степени ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы.** Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем больше у нее возможности для ценового маневра, тем выше ее рыночная власть;

- **наличия у данного товара заменителей.** Чем больше у товара заменителей, тем выше степень эластичности спроса по цене. А высокая эластичность будет ограничивать рыночную власть данной фирмы;

- **особенностей взаимодействия фирм, функционирующих в отрасли.** Они могут послужить причиной возникновения рыночной власти у функционирующих в отрасли производителей. Такая ситуация возможна, если фирмы могут вступить в сговор и достичь соглашения о разделе рынка и о рыночной цене (олигополия).

**Выше были определены главные источники рыночной власти.**

**Специфические условия функционирования фирм при совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции и олигополии**

**характеризуются различным соотношением перечисленных факторов, что, в свою очередь, порождает отсутствие или наличие рыночной власти, а также степень влияния отдельного производителя на рыночную ситуацию.**

**Степень рыночной власти** можно измерить количественно. Для этого используется так называемый **коэффициент Лернера**, который определяется как отношение превышения цены фирмы над ее предельными издержками к цене товара:  $L = (P_x - MC) / P_x$

Значения коэффициента исчисляются в абсолютных величинах, причем  $0 < L < 1$ . В условиях совершенной конкуренции, когда ни одна из действующих на рынке фирм **не обладает рыночной властью**,  $L = 0$ . В условиях **чистой монополии**, когда на рынке действует **единственный производитель**, обладающий фактически **абсолютной рыночной властью**,  $L = 1$ .

## **4. Регулирование деятельности естественных монополий**

Большинство **чистых монополий** представляют собой **естественные монополии** и поэтому подлежат общественному регулированию. Согласно **Закону РФ «О естественных монополиях»**, к ним относят:

**транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, а также газа по трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; общедоступной электрической и почтовой связи.**

Естественные монополии могут действовать на федеральном, региональном и местном (локальном) уровнях. Примерами локальных естественных монополий являются предприятия водо-, тепло-, электроснабжения и канализации в жилищно-коммунальном хозяйстве города.



На рынках некоторых сельскохозяйственных продуктов, которые производятся на участках земли исключительного свойства, может присутствовать монополия.

Здесь также можно вести речь о естественных монополиях, потому что количество такой земли ограничено.

В РФ существует **Министерство по антимонопольной политике** и поддержке предпринимательства (МАП), а также Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

Основными задачами **антимонопольной политики** являются: содействие развитию рыночных отношений на основе конкуренции и предпринимательства; предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; государственный контроль за соблюдением

антимонопольного законодательства

Для регулирования и ограничения рыночной власти монополий **государство регулирует рынки несовершенной конкуренции**. Существует два возможных варианта действий государства:

1. Установление государственной собственности на предприятия - естественные монополии, а, следовательно, и государственных цен на их продукцию.

2. Государственное регулирование естественных монополий с помощью установления предельного уровня рентабельности или с помощью прямого ограничения уровня цен на продукцию естественных монополий. В развитых странах — это основной путь борьбы с негативными сторонами деятельности естественных монополий.

# 5. Недостатки рынка и необходимость государственного регулирувания

Из рассмотренного предыдущего параграфа мы уже можем сделать вывод о том, что рынок, и особенно рынок несовершенной конкуренции, не лишен недостатков. Недостатки, как известно, принято маскировать и исправлять, используя для этого макияж или более кардинальные способы.

Такую лечебно-исправительную функцию в отношении рынка призвано играть государственное регулирование. Давайте определим, что рынку неподвластно и неинтересно, а также какими методами государство может исправить недостатки рынка.

# К недостаткам рынка можно отнести следующее:

- макроэкономическая нестабильность;
- монополизм, угасание конкуренции;
- игнорирование рынком внешних эффектов (экстерналий):
  - отрицательные внешние эффекты (издержки перелива),
  - положительные внешние эффекты (выгоды перелива);
- отсутствие интереса к производству общественных благ;
- равнодушие рынка к социальным проблемам.

# 1. Макроэкономическая нестабильность

Функционирование рыночного механизма приводит к **равновесию между спросом и предложением**. Но такое равновесие может установиться при **неполной занятости экономических ресурсов** или при **высоком уровне инфляции**. Рынок самостоятельно (без осмысленной государственной политики) **не может справиться с высокой безработицей и инфляцией**, со сглаживанием циклических колебаний в экономике.

*Государственное регулирование* в этой области состоит в проведении **бюджетно-финансовой** (фискальной) и **кредитно-денежной** (монетарной) политики.

## 2. Монополизм

Угасание конкуренции. Мы уже говорили о негативном влиянии монополизации рынка на эффективное распределение экономических ресурсов. **Поддержание конкуренции** как основного регулирующего механизма в рыночной экономике является одной из **приоритетных задач государства.**

**Государственное антимонопольное регулирование** сводится к контролю за ценами и стандартами продукции, а также к антитрестовскому законодательству.

### **3. Внешние эффекты (экстерналии)**

**Внешними или побочными называются такие выгоды и издержки, с которыми не сталкиваются непосредственные участники рыночной сделки, а весь эффект, положительный или отрицательный, получает третья сторона.**



## Отрицательные внешние эффекты (издержки перелива)

Обычно иллюстрируются примерами, связанными с загрязнением окружающей среды.

**Целлюлозно-бумажный комбинат** загрязняет своими отходами чистый водоем, вблизи которого он располагается. Стороной, которая **страдает** в данной ситуации (несет дополнительные издержки), является **население этого региона**.

**Производитель и потребитель выигрывают.**

Производственные затраты, без учета расходов на очистку отходов, оказываются достаточно низкими. Производитель привлекает дополнительные экономические ресурсы. Объем производства растет до уровня выше оптимального с точки зрения всего общества. Цена опускается до уровня ниже оптимального для общества. Таким образом, для производства целлюлозы и бумаги используется избыточное количество ресурсов. ***Рынок не видит и не может регулировать подобную ситуацию.***

## ***Государственное регулирование***

издержек перелива может быть двояким:

- законодательное ограничение и даже запрещение загрязнения природы;
- введение штрафных санкций, особых налогов (комплекс законодательных, административных и экономических инструментов государственного регулирования).

Таковыми действиями государство перекладывает на производителя издержки перелива.

# Положительные внешние эффекты (выгоды перелива)

Могут возникать для третьих лиц или для общества в целом при производстве и потреблении определенных товаров и услуг. Эти выгоды перелива не оплачиваются и не компенсируются. Примером могут служить услуги **здравоохранения и образования.**

Если проводится вакцинация и лечение больных туберкулезом или другими инфекционными заболеваниями, то выгоду получают не только больные, но и все население.

Образование приносит пользу не только самим учащимся. Предприниматели получают более квалифицированных работников с высокой производительностью труда, а общество - активных и думающих граждан. Но так как выгоды перелива не оплачиваются, то объем производства таких товаров и услуг может оказаться заниженным по сравнению с общественными потребностями.

***Государственное регулирование*** выгод перелива может заключаться в предоставлении субсидий потребителям и производителям подобных товаров и услуг.

***Государство само может заняться производством продукции с большим положительным внешним эффектом.***

# 4. **Общественные товары и услуги**

Многие товары и услуги начинают приносить выгоду сразу после их производства. Поэтому невозможно не допустить к этим благам тех, кто не платит за их использование. Такие товары и услуги называются общественными. Рынок не заинтересован в производстве подобных благ.

Освещение городских улиц жизненно необходимо, но собирать плату с индивидуальных пользователей трудно и, наверное, невозможно.

Оборона страны, охрана общественного порядка, противопожарные мероприятия, мониторинг стихийных бедствий, строительство и обслуживание маяков и т.д.

## ***Государственное регулирование***

заключается в аккумуляции средств через налоги и направлении государственных расходов на производство общественных товаров.

Эти товары и услуги могут производиться и предприятиями государственного сектора.

# 5. Социальные проблемы

Рынок предъявляет одинаковые требования ко всем. Однако у кого-то есть **экономические ресурсы**, а у кого-то их нет.

Таким образом, существуют значительные слои населения, у которых **отсутствует сама возможность участвовать в конкурентных, рыночных отношениях и получать какие-либо доходы.**

***Инвалиды, больные, сироты и престарелые нуждаются в государственной поддержке.***



***Государственное регулирование*** заключается в различных программах борьбы с бедностью, в трансфертных (безвозмездных) платежах обездоленным слоям населения, регулировании ценообразования и определении **минимального размера заработной платы.**

**Прогрессивная шкала обложения индивидуальных доходов** (богатые платят больше, чем бедные) также является инструментом **государственного регулирования социальных проблем.**

**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

**...вопросы?**