

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		
		монополистическая конкуренция	Олигополия	чистая монополия
Количество фирм	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
Тип продукции	Однородная, стандартизованная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
Степень контроля над ценой	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
Условия вступления в отрасль	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
Примеры	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?