

## *Раздел 4. Конкуренция. Рыночные структуры*

### *Тема урока: Конкуренция. Основные типы рынка.*

Экономика

10 класс

Гудзишевская Н.В.

МБОУ СШ №1

Г.Вилючинск

*Домашнее задание*■

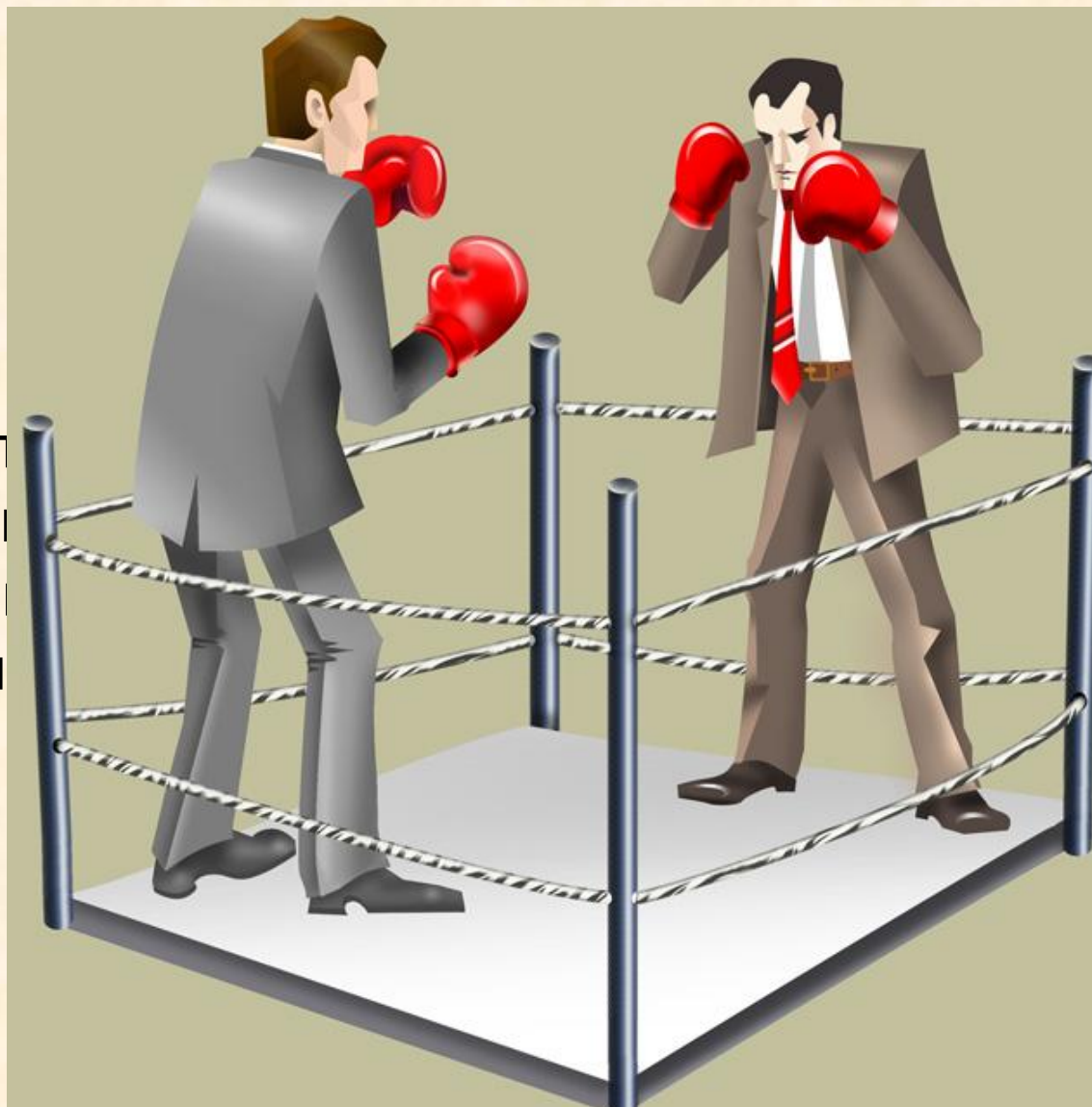
**§ 7.1. – 7.5. кн.1 (Иванов С.И.)**

## *План:*

1. Сущность экономической конкуренции.
2. Рыночная структура.
3. Совершенная конкуренция.
4. Монополистическая конкуренция.
5. Монополия/монопсония.
6. Олигополия/олигопсония.
7. Антимонопольное законодательство. Антимонопольное регулирование в России.

# ***1. Сущность экономической конкуренции.***

**Конкуренция** – это борьба участников рынка за наиболее благоприятные условия функционирования.



Конкуренция

цель

роль

Получение  
наибольшей прибыли

Основа рыночного  
механизма

Возникает там, где количество благ ограничено

В экономике говорят о деловой конкуренции хозяйствующих субъектов, каждый из которых своими действиями ограничивает возможность конкурента односторонне воздействовать на условия обращения товаров на рынке, то есть о степени зависимости рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

В соответствии с Законом РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», **конкуренция** — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

## Экономические аспекты конкуренции:

- степень состязательности на рынке;
- саморегулирующий элемент рыночного механизма;
- критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка.

# Конкуренция

```
graph TD; A([Конкуренция]) --> B[По состоянию рынка]; A --> C[По способам соперничества]; B --> D[Свободная (совершенная)]; B --> E[Среди монополий (несовершенная)]; B --> F[Регулируемая]; C --> G[Ценовая]; C --> H[Неценовая];
```

По состоянию рынка

Свободная  
(совершенная)

Среди монополий  
(несовершенная)

Регулируемая

По способам  
соперничества

Ценовая

Неценовая



**Ценовая конкуренция** – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары.

Фирмы-продавцы двигаются по кривой спроса, снижая или увеличивая цену. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен – постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Выигрывает только тот предприниматель, который располагает шансами снижения издержек производства.

## **Механизм ценовой конкуренции:**

- фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных.
- конкуренты, не имеющие возможности последовать этой инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются.
- всегда находится конкурент, который выведет фирму из трудного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию.

На выигрыш может рассчитывать только та фирма, которая имеет действительно сильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие фирмы находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

## Факторы, влияющие на интенсивность ценовой конкуренции:

**Процентная ставка.** Чем выше ставка и меньше вероятность повторных продаж на рынке, тем выше стимулы к ценовой войне.

**Уровень хозяйственного риска.** Ориентация на стратегические цели, т. е. на будущую прибыль, может препятствовать ценовой войне между продавцами.

**Дифференциация продукта.** Товары разных предприятий служат совершенными заменителями друг другу, что смягчает ценовую конкуренцию и ее последствия.

**Ограничение мощности продавцов на рынке.** Чем ниже мощности конкурирующих продавцов по сравнению с емкостью рынка, тем более высокие цены они назначают, тем более высокой монопольной властью они обладают, тем более высокую прибыль они получают.

При **неценовой конкуренции** роль цены несколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства продукта, его техническая надежность, высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Для неценовой конкуренции характерно создание стратегических барьеров, препятствующих проникновению новых предприятий в данную отрасль. К ним относятся:

- сберегающие инновации;
- долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов;
- получение лицензий и патентов на данный вид деятельности;
- сохранение незагруженных мощностей;
- все способы повышения минимально эффективного объема выпуска в отрасли.

## ***2. Рыночная структура.***

Под рыночной структурой обычно понимают условия, в которых протекает рыночная конкуренция.

### **Характерные черты:**

- число и размер фирм
- тип предлагаемого продукта
- степень контроля над ценами
- условия входа в отрасль и выхода из неё
- доступность информации

### **3. Совершенная конкуренция.**

**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.

## Признаки идеального рынка (рынка идеальной конкуренции):

- отсутствие входных и выходных барьеров в той или иной отрасли производства;
- отсутствие ограничений на количество участников рынка;
- однородность одноименных представленных продуктов на рынке;
- свободные цены;
- отсутствие давления, принуждения со стороны одних участников по отношению к другим

Создание идеальной модели совершенной конкуренции является чрезвычайно сложным процессом. Примером отрасли, близкой к рынку совершенной конкуренции, может служить сельское хозяйство.

## **4. Монополистическая конкуренция.**

Монополистическая конкуренция, олигополия и монополия являются формами несовершенной конкуренции.

### **Признаки несовершенной конкуренции:**

- демпинговые цены
- создание входных барьеров на рынок каких-либо товаров
- ценовая дискриминация (продажа одного и того же товара по разным ценам)
- использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной и торговой информации
- распространение ложных сведений в рекламной или иной информации о способе и месте изготовления или количестве товаров
- замалчивание важной для потребителя информации



## **Потери от несовершенной конкуренции:**

- неоправданный рост цен
- увеличение издержек производства и обращения
- замедление научно-технического прогресса
- снижение конкурентоспособности на мировых рынках
- падение эффективности экономики.

## **Монополистическая конкуренция:**

- ❑ тип рыночной структуры несовершенной конкуренции
  - ❑ не только наиболее распространённая, но и наиболее трудно изучаемая форма отраслевых структур
  - ❑ невозможность построить точной абстрактную модель, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции:
    - ✓ зависимость от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно
    - ✓ зависимость от природы стратегического выбора, имеющейся у фирм данной категории.
- Таким образом, большинство предприятий мира можно назвать монополистически конкурентными.

## Характерные особенности монополистической конкуренции:

- наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей)
- невысокие барьеры для вступления в отрасль. (сложности открыть монополистическую конкурентную фирму: оформление регистраций, патентов и лицензий)
- товар каждой фирмы является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами;
- продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают какую цену установить на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж;
- на рынке есть условия для входа и выхода

Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает некоторой монопольной властью над своим товаром: она может повышать или же понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов. Однако эта власть ограничивается как наличием достаточно большего количества производителей аналогичных товаров, так и значительной свободой входа в отрасль других фирм.

Например, «фанаты» кроссовок фирмы «Рибок» готовы заплатить за ее продукцию большую, чем за товары других фирм цену, однако если разница в ценах окажется слишком значительной, покупатель всегда найдет на рынке аналоги менее известных фирм по более низкой цене. То же относится к продукции косметической промышленности, производству одежды, обуви и т.д.

## ***5. Монополия/монопсония.***

**Монополия** — исключительное право на что-либо.

Применительно к экономике — исключительное право на производство, покупку, продажу, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Возникает на основе высокой концентрации и централизации капитала и производства.

Цель — извлечение сверхвысокой прибыли. Обеспечивается посредством установления монопольно высоких или монопольно низких цен. Подавляет конкурентный потенциал рыночной экономики, ведёт к росту цен и диспропорциям.

## **Модель монополии:**

- единственный продавец;
- отсутствие близких продуктов-заменителей;
- диктуемая цена.

Следует отличать естественную монополию, то есть структуры, демополизация которых либо нецелесообразна, либо невозможна: коммунальное хозяйство, метрополитен, энергетика, водоснабжение и др.

## **6. Олигополия/олигопсония.**

**Олигополия** — тип рынка, при котором в каждой отрасли хозяйства господствует не одна, а несколько фирм.

В олигополистической отрасли производителей больше, чем в условиях монополии, но значительно меньше, чем в условиях совершенной конкуренции. Как правило, насчитывается от 3 и более участников. Частным случаем олигополии выступает **дуополия**.

Контроль над ценой очень высокий, высокие входные барьеры в отрасль, значительная неценовая конкуренция.

Примером могут послужить операторы сотовой связи и рынок жилья, производителей пассажирских самолетов, таких как «Боинг» или «Эйрбас», производителей автомобилей, таких как «Мерседес», «БМВ» и др.

## Характерные черты:

- доминирование на рынке небольшого количества продавцов-олигополистов
- очень высокие барьеры для вступления в отрасль
- чтобы выжить в долгосрочном периоде, фирме-олигополисту не обязательно производить дифференцированную продукцию
- решение каждой фирмы влияет на ситуацию на рынке, и одновременно зависит от решений других фирм: принимая решение, фирма-олигополист учитывает возможную реакцию др. участников рынка (велика возможность сговора)
- небольшое количество товаров-заменителей продукции олигополистов

В качестве количественного описания этой формы, может быть использовано следующее соотношение — доля четырех фирм-лидеров отрасли должна быть больше 40 %.



**Ценовая политика** компании — олигополиста играет огромную роль в ее жизни:

- фирме не выгодно повышать цены на свои товары и услуги, поскольку велика вероятность того, что др. фирмы не последуют за первой, и потребители «перейдут» к компании-сопернику
- если фирма понижает цены на свою продукцию, то, чтобы не потерять клиентов, конкуренты обычно следуют за понизившей цены компанией, также снижая цены на предлагаемые ими товары: происходит «гонка за лидером».

Таким образом, между олигополистами нередко случаются так называемые ценовые войны, в которых фирмы устанавливают на свою продукцию цену, не большую чем у конкурента-лидера. Ценовые войны нередко бывают губительны для компаний, особенно для тех, которые соревнуются с более влиятельными и крупными фирмами.

## **Сотрудничество с другими фирмами**

Некоторые олигополисты вступают в союзы с конкурентами, такие как альянсы, слияния, тайные сговоры, картели.

Например, олигополист по авиаперевозкам, «Аэрофлот» в 2006 году вступил в альянс «Sky Team» с другими мировыми авиакомпаниями, страны — нефтедобывающие державы объединились в ОПЕК, часто признаваемую как картель. Примером слияния двух компаний можно назвать объединение авиакомпаний «Air France» и «KLM». Объединившись, фирмы становятся мощнее на рынке, что позволяет им увеличить выпуск продукции, свободнее изменять цены на свои товары и максимизировать свою прибыль.

| <b>Рыночная структура</b>     | <b>Количество и размеры предприятия</b> | <b>Характер продукции</b>  | <b>Условия входа и выхода с рынка</b> | <b>Доступность информации</b> |
|-------------------------------|---|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Монополия                     | Одно                                    | Уникальная                 | Непреодолимые барьеры                 | Ограниченная                  |
| Олигополия                    | Несколько крупных                       | Однородная или разнородная | Отдельные препятствия                 | Некоторые ограничения         |
| Монополистическая конкуренция | Множество крупных предприятий           | Разнородная                | Нет затруднений                       | Некоторые ограничения         |
| Совершенная конкуренция       | Множество мелких предприятий            | Однородная                 | Нет затруднений                       | Равный доступ                 |

## ***7. Антимонопольное законодательство. Антимонопольное регулирование в России.***

Во всех развитых странах мира существует антимонопольное законодательство, ограничивающее деятельность монополий и их объединений.

| <b>Европейская система</b>  | <b>США</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• регулирование уже сложившихся монополий независимо от того, какими путями они добились своего монопольного положения</li><li>• нет требований о деконцентрации, дроблении фирм на самостоятельные предприятия</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• совсем необязательно лишать фирму монопольно высоких прибылей, если монопольное положение на рынке достигнуто ею <u>«благодаря более высоким деловым качествам, изобретательности или же просто счастливому случаю».</u></li></ul> |

Кроме регулирования цен определённую пользу — особенно в России — может принести и реформирование структуры естественных монополий:

- в России в рамках единой корпорации часто объединяется как производство естественно-монопольных благ, так и производство таких благ, которые эффективней изготавливать в конкурентных условиях
- объединение носит, как правило, характер вертикальной интеграции
- в результате образуется монополист-гигант, представляющий целую сферу национальной экономики.

В целом система антимонопольного регулирования в России находится пока в стадии становления и требует радикального совершенствования. В России органом антимонопольного регулирования является Федеральная антимонопольная служба России.

## Функции ФАС (Федеральной Антимонопольной Службы) РФ:



- контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, в том числе в сфере электроэнергетики, использования земли, недр, водных и других природных ресурсов
- надзор и контроль за соблюдением законодательства о естественных монополиях
- надзор и контроль за соблюдением законодательства о рекламе

- контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением государственного оборонного заказа или товаров и услуг, составляющих государственную тайну)
- контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для нужд субъектов РФ и муниципальных нужд в случаях и порядке, установленных законодательством РФ о размещении заказов
- контроль за осуществлением иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства.