

Раздел 4. Конкуренция. Рыночные структуры

Тема урока: Конкуренция. Основные типы рынка.

Экономика

10 класс

Гудзишевская Н.В.

МБОУ СШ №1

Г.Вилючинск

Домашнее задание■

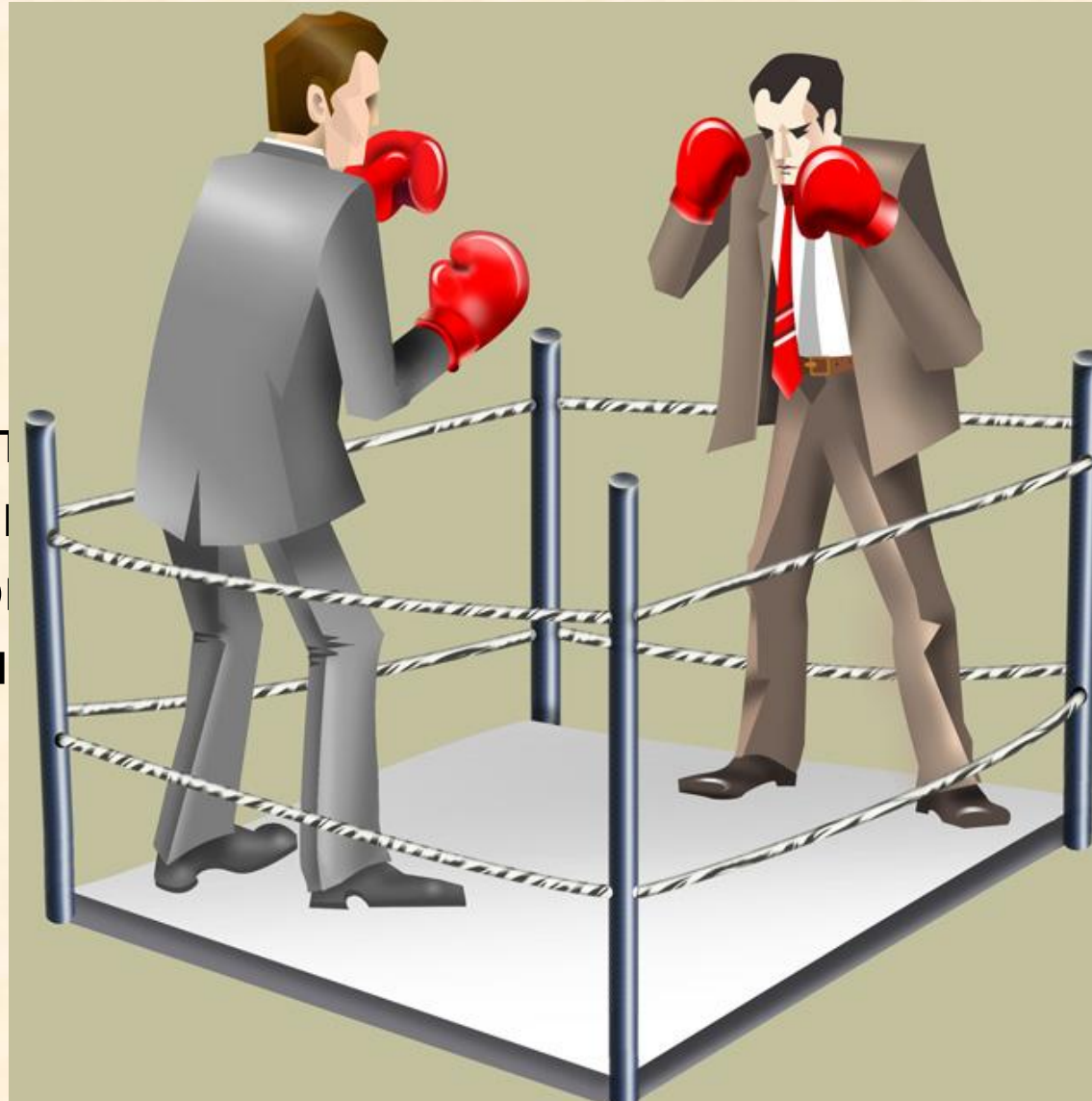
§ 7.1. – 7.5. кн.1 (Иванов С.И.)

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.

Рыночная структура	Количество и размеры предприятия	Характер продукции	Условия входа и выхода с рынка	Доступность информации
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.

Европейская система	США
<ul style="list-style-type: none">• регулирование уже сложившихся монополий независимо от того, какими путями они добились своего монопольного положения• нет требований о дедонцентрации, дроблении фирм на самостоятельные предприятия	<ul style="list-style-type: none">• 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>

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.