

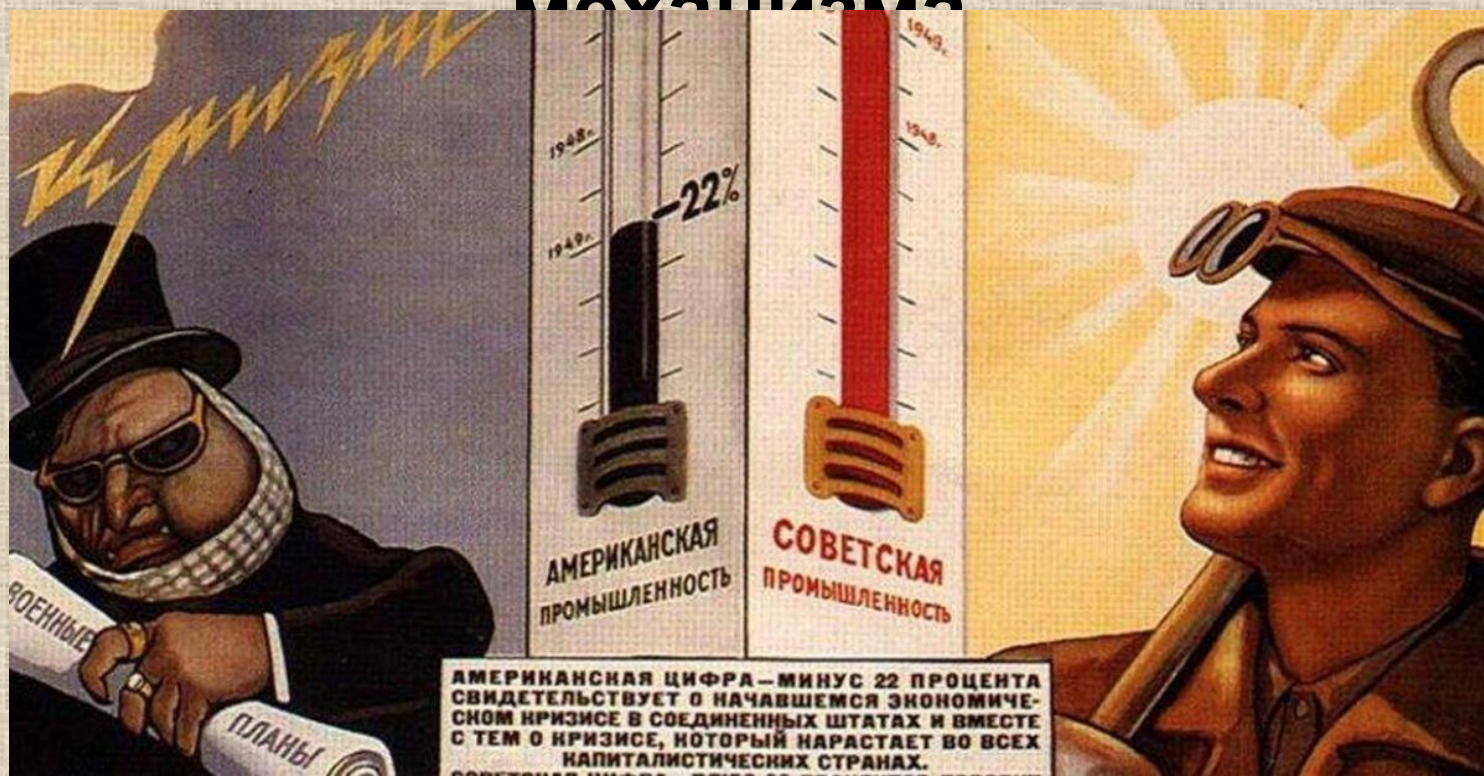
ЛЕКЦИЯ №2

ЭКОНОМИКА

ВОПРОСЫ ЛЕКЦИИ:

- 1. СУЩНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**
- 2. ЭЛЕМЕНТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**
- 3. ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**
- 4. МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**
- 5. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ
КАТЕГОРИИ "СОБСТВЕННОСТЬ"
СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ РЫНКА**
- 6. УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЫНКА**
- 7. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЫНКА**
- 8. РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА**
- 9. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ (СОВЕРШЕННАЯ
И НЕСОВЕРШЕННАЯ)**

Экономическая система — совокупность всех экономических процессов, совершающихся в мире, государстве, стране или обществе на основе сложившихся в нём отношений собственности и хозяйственного



Основными элементами

экономической системы являются:

- Социально-экономические отношения (между всеми лицами, участвующими в хозяйственной деятельности).
- Организационные формы хозяйственной деятельности.
- Хозяйственный механизм как способ регулирования экономической деятельности на макроуровне, т.е. на уровне государства, зависящий от многочисленных факторов, определяемых экономическими, национальными, климатическими, географическими особенностями.
- Системы стимулов и мотивации, которыми руководствуются все участники хозяйственной деятельности.
- Конкретные экономические связи между предприятиями и организациями.

Типы экономических систем:

1. рыночная экономика,
2. традиционная экономика,
3. административно-командная экономика,
4. смешанная экономика



Особенности рыночной экономической системы

Основа — частная собственность.

Регулирование экономической деятельности происходит на основе действия рыночного механизма, основных его законов — спроса и предложения.

Личная свобода и выгода всех участников деятельности.

Свободная конкуренция

Не решает социальные проблемы, ей чужды идеалы гуманизма, ради прибыли, денег предприниматели идут на всё.

Минимальное вмешательство государства в экономику

Особенности государственной (командно-административной) экономической системы

Господство общественной собственности

Товарно-денежные отношения имеют формальный характер, так как всё управление экономикой находится в руках государства

Государственная монополизация и бюрократизация экономики

Централизованное планирование и установление цен.

Отсутствие у производителей свободы выбора

Отсутствие у производителей заинтересованности в эффективности труда.

Традиционная экономика — это экономическая система, в которую научно-технический прогресс проникает с большими трудностями, т.к. вступает в противоречие с традициями.

Свойственна экономически малоразвитым странам. Вопрос «что, как и для кого производить» решается на основе традиций и обычаев, опыте предшествующих поколений.

Ценится преемственность, поэтому система устойчивая.

Натуральное хозяйство, то есть обслуживание себя за счёт собственных ресурсов.

В основе — ручной труд, примитивные орудия труда.

Отсталая технология производства, инновации вводятся очень медленно.

Слабый производственный потенциал, неразвитая инфраструктура.

Особенности смешанной экономической системы -

Наличие частного и государственного сектора экономики.

Сочетание рыночного и государственного механизмов регулирования.

Сочетание мотиваций частных предпринимателей с социально-значимыми задачами в экономике, то есть непосредственное участие государства в предоставлении социальных благ.

Развитая инфраструктура.

Модели экономических систем:

Американская модель

построена на системе всемерного поощрения предпринимательской активности, обогащения наиболее активной части населения. Малообеспеченным группам создается приемлемый уровень жизни за счет различных льгот и пособий. Эта модель основана на высоком уровне производительности труда и массовой ориентации на достижение личного успеха.

Социальное рыночное хозяйство ФРГ.

Покровительством пользуются мелкие и средние предприятия, фермерские хозяйства. Государство активно влияет на цены, пошлины, технические нормы. Преимущество рынка в использовании побудительных стимулов к высокоэффективной хозяйственной деятельности.

Японская модель

характеризуется определенным отставанием уровня жизни населения от роста производительности труда. За счет этого достигается снижение себестоимости продукции и резкое повышение ее конкурентоспособности на мировом рынке. Такая модель возможна только при исключительно высоком развитии национального самосознания.

Шведская модель

отличается сильной социальной политикой, ориентированной на сокращение имущественного неравенства за счет перераспределения национального дохода в пользу наименее обеспеченных слоев населения.

Южнокорейская модель имеет много общего с японской. Активное участие государственных органов в перестройке экономики.

Государственными органами оказывается поддержка мелкому и среднему предпринимательству, что способствовало созданию в сжатые сроки среднего класса.

Экономическое содержание категории «собственность». Правовые аспекты отношений собственности.

● Собственность



это принадлежность объектов определенным людям и возникающие в связи с этим отношения между людьми.

как экономическая категория выражает отношения присвоения (отчуждения) средств производства и создаваемых с их помощью материальных благ в процессе их производства, распределения, обмена и потребления.

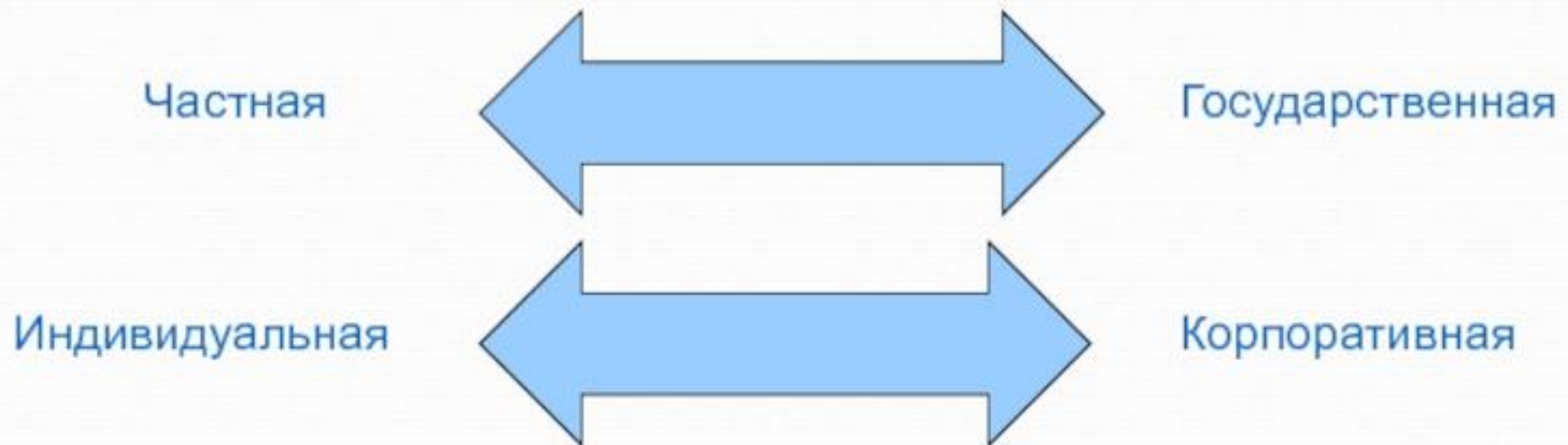
Собственник (субъект собственности) представляет активную сторону отношений собственности.

Объект собственности - пассивная сторона отношений собственности в виде предметов природы, вещества, энергии, информации, имущества, которые принадлежат собственнику.

Экономическая сторона собственности определяется формами и отношениями собственности, от которых зависят способы, методы хозяйствования, эффективность использования объектов собственности.

Юридическая сторона собственности проявляется в наличии у субъекта собственности прав на конкретный объект, гарантирующих ему возможность владеть, распоряжаться или использовать его по своему усмотрению.

Формы собственности.



Объектом присвоения

(что именно присваивается) могут быть предметы личного или коллективного потребления, собственность на природные ресурсы, рабочую силу, средства производства, результаты интеллектуальной деятельности, а также денежные средства, ценные бумаги, драгоценности.

Субъектом присвоения

(кто присваивает), собственником выступает отдельный человек или семья, социальная группа, трудовой коллектив, население территории, народ страны, органы управления.

Рынок - это совокупность общественных отношений по поводу купли-продажи товаров и услуг.

Рынок - это тип хозяйственных связей между экономическими субъектами, форма движения общественного продукта.

Предпосылками возникновения рынка являются:

- а) общественное разделение труда;
- б) экономическая самостоятельность и обособленность производителей;
- в) наличие сформировавшихся отношений собственности.



ФУНКЦИИ РЫНКА :

- **информационная** — рынок даёт его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве;
- **посредническая** — рынок выступает посредником между производителем и потребителем;
- **ценообразующая** — цена, складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учётом конкуренции;
- **регулирующая** — рынок приводит в равновесие спрос и предложение. Через закон спроса он устанавливает необходимые пропорции в экономике. Наиболее успешно это происходит в условиях совершенной конкуренции;
- **стимулирующая** — рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение затрат на производство продукции и увеличение качества, а также расширение ассортимента товаров и услуг;
- **координирующая** — рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль;
- **санирующая** (оздоравливающая) — выявление неэффективных, убыточных предприятий и побуждение их к банкротству, ликвидации или реструктуризации.

Субъекты рынка:

- Субъектами рынка являются **продавцы и покупатели**.
- В качестве продавцов и покупателей выступают **домохозяйства** (в составе одного или нескольких лиц), **фирмы** (предприятия), **государство**. Большинство субъектов рынка действуют одновременно и как покупатели, и как продавцы.
- К **домашним хозяйствам** принято относить тех, кто осуществляет операции, связанные с ведением домашнего хозяйства, т.е. преимущественно с потреблением. Домашние хозяйства, предоставляя бизнесу факторы производства (рабочую силу, землю, капитал и др.), которыми они располагают, стремятся получить большие доходы. Полученные доходы используются ими на приобретение необходимых товаров, а также для создания сбережений. Как потребители домашние хозяйства независимы, т.е. они вправе принимать решение самостоятельно, но эта независимость ограничивается размерами доходов.
- **Предприятия** – юридические лица, представляющие собой сеть контрактов, по которым передаются права, обязанности и меры ответственности определенного круга лиц. Они осуществляют производственную деятельность, а также инвестирование производства и занимаются различными видами предпринимательской и коммерческой деятельности с целью извлечения прибыли.
- Основные функции **государства** состоят в обеспечении общественных потребностей и безопасности членов общества. Оно ведет хозяйственную деятельность, активно вмешивается в экономику, используя различные формы и методы.

Классификация рынков

1. По организационному признаку (степени ограничения конкуренции):

- Рынок совершенной (свободной) конкуренции характеризуется наличием многих продавцов, однородностью продукции. Продавец продукции не имеет возможности влиять на уровень цен.

- Рынок монополистической конкуренции характеризуется наличием многих продавцов. Товар имеет определенные свойства, которые отличают его от других. Продавец способен влиять на цену своей продукции (в определенной мере).

- Олигополистический рынок характеризуется наличием немногих продавцов. Они предлагают однородную или дифференцированную продукцию. Цены устанавливаются по типу лидерства, т.е. большинство фирм стремится установить такую же цену, как и наиболее крупные фирмы на этом рынке.

- Монополистический рынок характеризуется наличием одного продавца. Он устанавливает максимально высокую цену, но в пределах платежеспособного спроса.

Классификация рынков

2. По пространственному признаку:

- Местный рынок
- Региональный рынок
- Национальный рынок
- Рынок покупателей
- Рынок продавцов
- Рынок государственных учреждений
- Рынок промежуточных продавцов – посредников

3. По функциональному признаку (по экономическому назначению объектов рыночных отношений):

- Рынок товаров и услуг
- Рынок труда
- Финансовый рынок
- Информационный рынок
- Рынок недвижимости
- Валютный рынок

Классификация рынков

По характеру продаж:

- Оптовый;
- Розничный;
- Фьючерсный;

По степени регулируемости:

- Регулируемый;
- Не регулируемый;

По уровню насыщения:

- Равновесный - когда спрос равен предложению;
- Избыточный - предложение превышает спрос;
- Дефицитный - спрос превышает предложение.

По соответствию законодательным нормам:

- Легальный;
- «Черный».

По товарным группам:

- Рынок товаров производственного назначения;
- Рынок потребительских товаров (например, продовольствия);
- Рынок сырья и материалов.

Классификация рынков

По степени зрелости:

- Неразвитый рынок;
- Развитый рынок;
- Формирующийся рынок.

По характеру ассортимента товаров:

- Замкнутый рынок, на котором представлены товары только первого производителя;
- Насыщенный рынок, на котором представлено множество сходных товаров многих производителей;
- Рынок широкого ассортимента, на котором есть ряд видов товара, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;
- Смешанный рынок, на котором имеются разнообразные товары, не связанные между собой.

По отраслевому признаку:

- Рынок автомобилей;
- Рынок нефти;
- Рынок компьютерной техники.

Виды рынков:

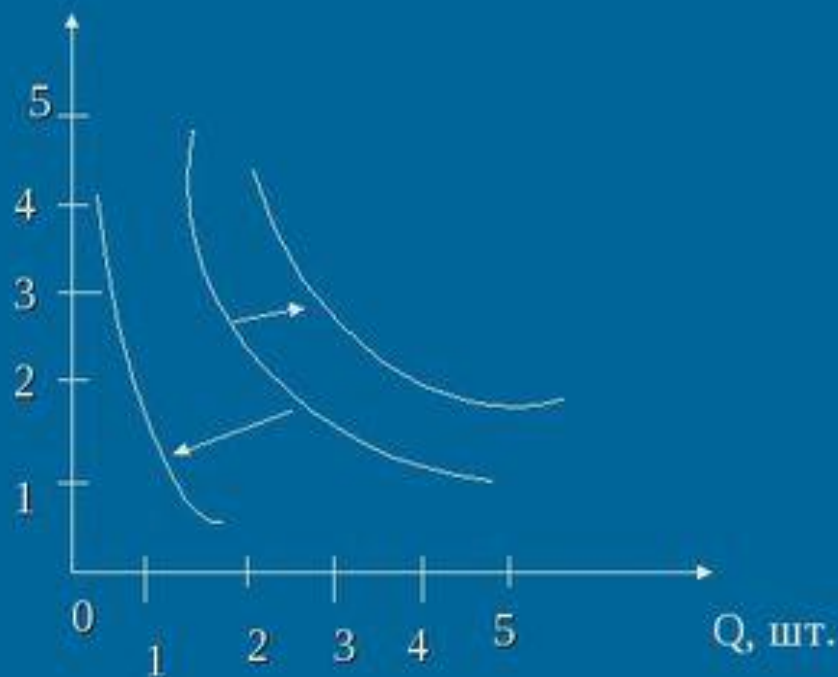
- **Рынок факторов производства**, в состав которых входят рынки природных ресурсов, труда, капитала, земли.
- **Потребительский рынок** (продовольствия, одежды, мебели и т.д.).
- **Финансовый рынок.**
Он разделяется на:
 - а) денежный рынок (рынок краткосрочных кредитных операций, краткосрочных ценных бумаг, валютный, учетный, межбанковский рынки);
 - б) рынок капиталов (рынки средне- и долгосрочных ценных бумаг и банковских кредитов).
- **Рынок услуг.**
По своей сути, рынок услуг является разновидностью товарного рынка и вместе с этим, имеет ряд специфических черт.
Сюда входят многообразные виды сервиса: коммунальное и бытовое обслуживание, финансовые и страховые операции, коммерческие, медицинские, социальные, культурные, духовные и иные услуги.

Спрос (англ. demand) это зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по строго определённой цене, в определённый промежуток времени

Закон спроса: величина спроса уменьшается по мере увеличения цены товара, то есть между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость, когда повышение цены вызывает понижение величины спроса, а снижение цены вызывает повышение величины спроса.

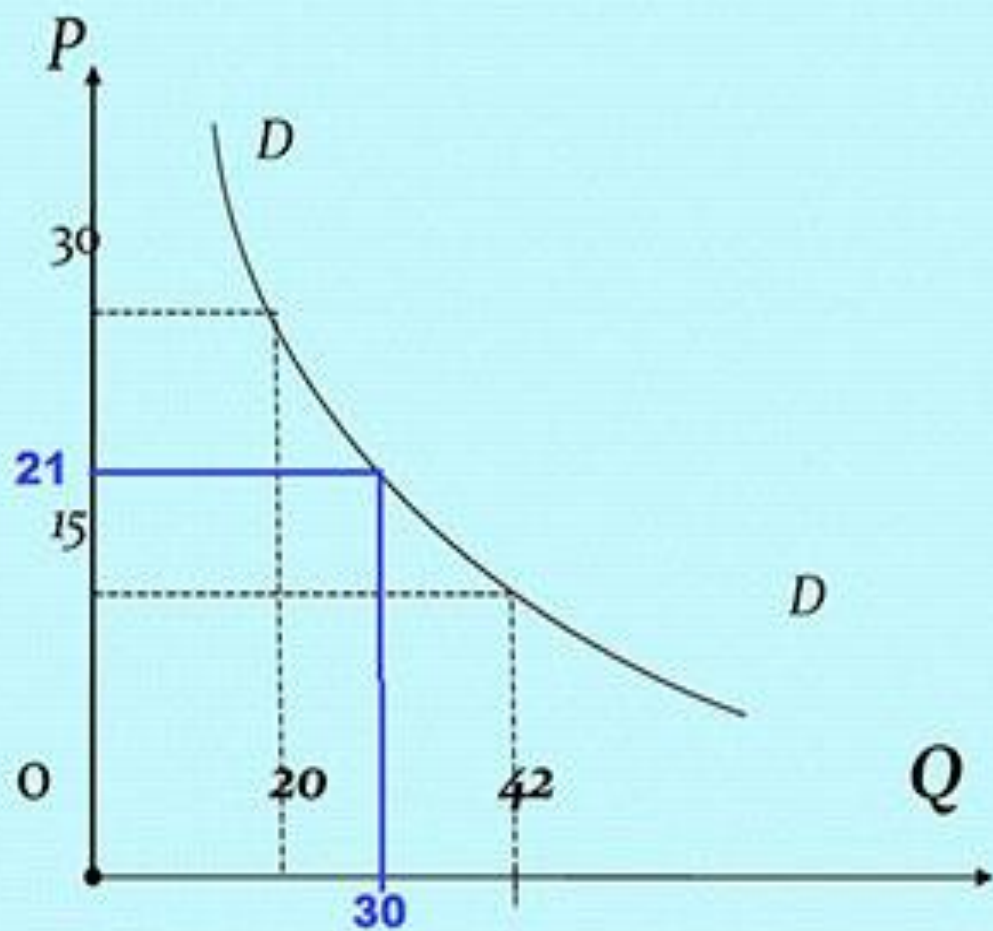
Кривая спроса

P, тыс.руб



P - цена,
Q – количество
товара или услуг

При увеличении цены величина спроса становится ниже и кривая спроса сдвигается влево; при сокращении цены величина спроса увеличивается и кривая сдвигается вправо.



Кривая спроса показывает, что повышение цены понижает величину спроса. Например, если цена повысится с 15р. за штуку до 30р., то величина спроса уменьшится с 42 до 20 штук.

Неценовые детерминанты (факторы) спроса

- - Доходы покупателей
- - Численность покупателей
- - Перспективные ожидания, связанные с инфляцией, правительственной политикой, неблагоприятными климатическими условиями и др.
- - Привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей, которые часто меняются под воздействием моды или же остаются традиционными, несмотря на другие изменения
- - Полезность товара и его качество
- - Реклама
- - Сезонность
- - Цены на комплементарные товары и на товары-субституты

Исключения из закона спроса

Товар Гиффена - товар, потребление которого увеличивается при повышении цены. Для большинства же товаров при повышении цены снижается потребление. Характерными примерами товаров Гиффена можно считать: рис, макароны, хлеб.

Характеристика товаров Гиффена:

- малоценный товары;
- занимают в потребительском бюджете значительное место;
- отсутствует равнозначный товар-заменитель;
- потребители товара, в основном, люди с низким и средним достатком.



Эффект Гиффена наблюдается в основном в неблагоприятных экономических условиях, когда люди скупают товары, опасаясь их дальнейшего удорожания, но, при этом, сокращая расходы на более дорогие продукты в пользу дешевых.

Исключения из закона

спроса

- **Эффект Веблена** - демонстративное потребление, которое возникает при потреблении благ, недоступных для большинства обычных потребителей в связи с их высокой ценой. Такое потребление вызвано стремлением продемонстрировать исключительность индивида, который может себе позволить подобное потребление.



Исключения из закона спроса

- **Эффект Сноба**- отражает противоположно направленное изменение величины спроса на блага одним потребителем, в ответ на изменение величины спроса других потребителей. Понятным языком, человек стремится купить то, что не покупают другие. Его задача выделиться из толпы, подчеркнуть собственную



- Как вам сапоги?
- Очень вызывающие, я бы такие не взяла.
- Значит, хорошие сапоги, надо брать
«Служебный роман», 1977

- **Эластичность спроса** - показывает, насколько спрос зависит от изменения цены. Если спрос на товар или услугу сильно зависит от цены, то он называется эластичным. Если изменение цены не влияет на спрос, то этот спрос является неэластичным
- **Различают три вида эластичности спроса:**
 - - ценовая эластичность спроса;
 - - эластичность спроса по доходу;
 - - перекрестная эластичность спроса

- **Ценовая эластичность спроса** - это степень чувствительности спроса в ответ на изменение цены товара. В зависимости от значения коэффициента эластичности спроса по цене выделяют :
- 1) **эластичный спрос** - означает, что 1%-ное изменение цены приводит к изменению объема спроса более чем на 1%, т.е. потребители чутко реагируют на изменение цены;
- 2) **неэластичный спрос**, это означает, что однопроцентное изменение цены приводит к изменению объема спроса менее чем на 1%, т.е. в данном случае потребители нечутко реагируют на изменение цены;
- 3) **спрос единичной эластичности**;
- 4) **абсолютно эластичный спрос** (предложение) – спрос (предложение), объем которого увеличивается до бесконечности или сокращается до нуля при бесконечно малых изменениях цены;
- 5) **абсолютно неэластичный спрос** (предложение) – спрос (предложение), объем которого остается неизменным при любых изменениях цены

- **Эластичность спроса по доходу** - это степень чувствительности спроса в ответ на изменение доходов потребителей.
- В зависимости от значения коэффициента эластичности спроса по доходу различают следующие категории товаров:
 - - **товары высшей категории**, т.е. товары, спрос на которые растет по мере роста доходов;
 - - **товары низшей категории**, т.е. товары, спрос на которые снижается по мере роста доходов;
 - - **товары первой необходимости**, т.е. товары, объем потребления которых практически не зависит от уровня доходов.

- **Перекрестная эластичность спроса** - это степень чувствительности спроса на один товар в ответ на изменение цены другого товара.
- В зависимости от значений коэффициента перекрестной эластичности спроса различают категории товаров:
 - - **взаимозаменяемые товары**, т.е. рост цены на один товар приводит к росту спроса на другой. Например, рост цены на кофе может привести к росту спроса на чай, снижение цены на вафли может привести к снижению спроса на печенье;
 - - **взаимодополняющие товары**, т.е. рост цены на один товар приводит к снижению спроса на другой товар и наоборот. Например, рост цены на компьютеры может привести к снижению спроса на принтеры, снижение цены на автомобили может привести к росту спроса на бензин;
 - - **независимые товары**. т.е. изменение цены на один

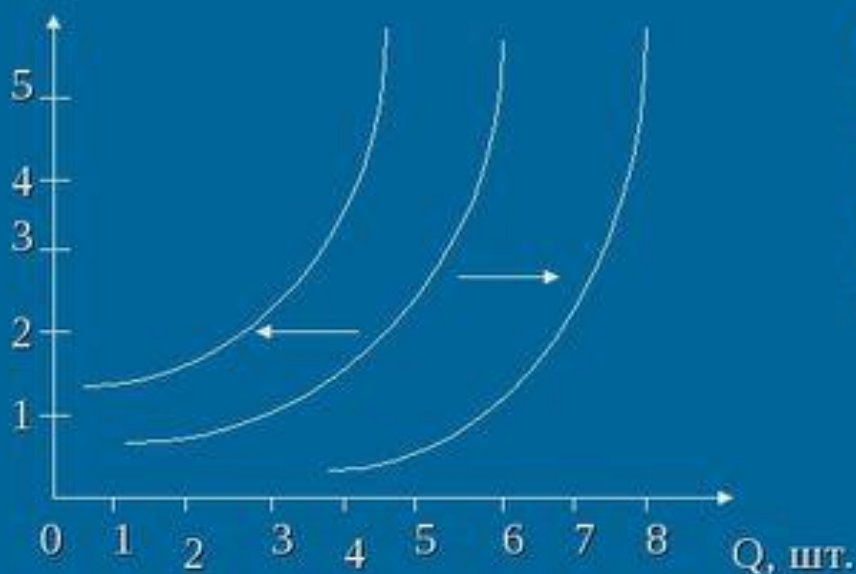
Предложение - это количество товара, которое хотят и могут предложить на рынок продавцы за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на этот товар.

Предложение - это зависимость между количеством товара, который продавцы хотят и могут продать, и ценами на этот товар

Закон предложения гласит: при прочих равных продавец готов предложить покупателям тем больший объем товара, чем выше будет на данный товар цена.

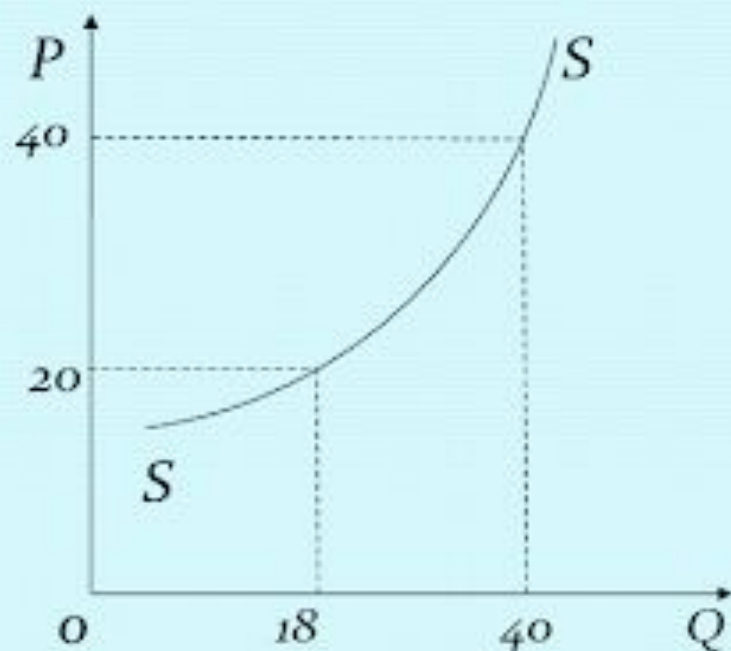
Кривая предложения

- P , тыс. руб.



При увеличении цены величина предложения увеличивается и кривая сдвигается вправо; при уменьшении цены величина предложения сокращается и кривая сдвигается влево.

Кривая предложения.



Кривая предложения показывает, что рост цены сопровождается ростом величины предложения. Например, при повышении цены с 20р. за штуку до 40р., то величина предложения увеличится с 18 до 40 штук.

Факторы, влияющие на предложение:

- Цены на товар
- Цены на производственные ресурсы
- Уровень технологии
- Налоги и субсидии государства
- Степень конкуренции
- Цены альтернативных товаров
- Ожидаемое изменение цены на товар в будущем

Эластичность предложения по цене - показатель, отражающий степень чувствительности предложения к изменению цены предлагаемого товара.

В зависимости от значения коэффициента эластичности предложения выделяют:

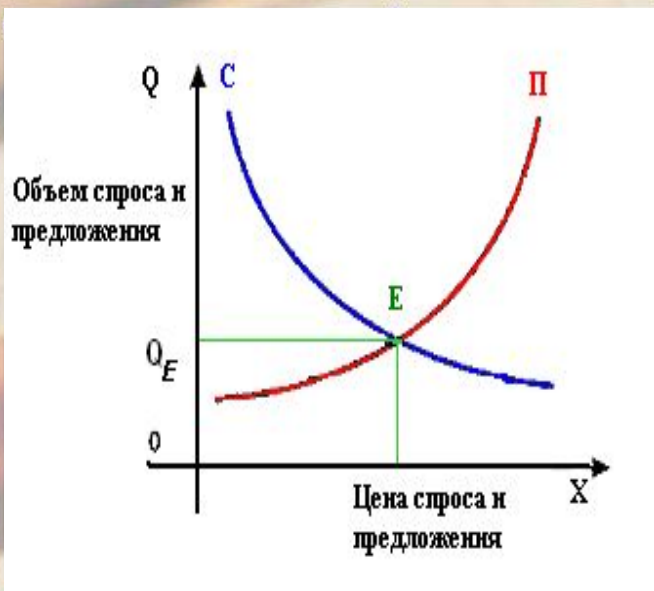
- **неэластичное предложение**: значительное изменение цены приводит к незначительному изменению объема предложения; коэффициент эластичности предложения меньше 1;
- **эластичное предложение**: незначительное изменение цены товара вызывает значительное воздействие на объемы предложения; коэффициент эластичности предложения больше 1;
- **предложение с единичной эластичностью**: изменение цены товара, выраженное в процентах, в точности компенсируется аналогичным процентным изменением объема предложения; коэффициент эластичности предложения равен 1;

- **абсолютно эластичное предложение**: возможно существование только одной цены, при которой товар будет предлагаться для продажи. Любое изменение цены приводит либо к полному отказу от производства товара (если цена понижается), либо к неограниченному увеличению предложения (если цена повышается);

- **абсолютно неэластичное предложение**: как бы ни изменялась цена товара, в данном случае его предложение будет постоянным (одинаковым); коэффициент эластичности равен нулю.

Равновесная цена

Равновесная цена - цена на конкурентном рынке, при которой количество товаров и услуг, которые желают купить потребители, абсолютно соответствует количеству товаров и услуг, которые производители желают предложить.



Равновесная цена, это:

- цена, при которой спрос и предложение равны;
- цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка товаров и услуг;
- цена, которая не обнаруживает тенденции к росту или снижению.

Ни продавцы, ни покупатели не имеют побуждающих мотивов к изменению ситуации на рынке в случае установления **равновесия**

Пример

Функции спроса и предложения заданы следующим образом: $Q_d = 100 - 3P$ и

$Q_s = -50 + 2P$. Найти равновесный объём спроса и предложения, равновесную цену.

Решение:

$$Q_d = Q_s$$

$$100 - 3p = -50 + 2p$$

$$P = 30 \text{ (денежных единиц)}$$

$$Q = 100 - 3 * 30 = 10 \text{ (штук)}$$

Конкуренция – (№ 135-ФЗ «О защите конкуренции») — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.



Конкуренция означает:

- * наличие большого числа независимо действующих покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса;
- * свободу для покупателей и продавцов выступать на рынках или покидать их.

Конкуренция

Для возникновения конкуренции необходимо:

**Отсутствие преград
(экономических,
юридических, политических
социальных) для
мобильности
ресурсов**

**Доступность информации о
предложении и спросе,
ценах,
норме прибыли**

**Большое количество
продавцов
и покупателей, имеющих
свободный
доступ на рынок**

Рыночная структура

Рыночная структура – это совокупность отражающих отраслевые особенности признаков рыночной организации, обуславливающих способ установления цены и объема выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм отрасли.

Типология рыночных структур базируется на ряде параметров, которые определяют признаки отраслевого рынка. Это:

- численность продавцов и их рыночные доли,
- степень дифференциации продукта,
- условия вступления в отрасль и выхода из нее,
- степень контроля производителей над ценами,
- характер поведения фирм.

РОЛЬ КОНКУРЕНЦИИ:

- Стимулирует товаропроизводителей чутко реагировать на изменения в спросе потребителей.
- Усредняет уровень заработной платы и норму прибыли на капитал.
- Полное удовлетворение потребительского спроса.
- Активизирует развитие научно-технического прогресса.
- В конкурентной борьбе исчезают неэффективные экономически производства.



Функции конкуренции

- 1.Выявление или установление рыночной стоимости товара.
- 2.Предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию , получают вознаграждение в виде прибыли.
- 3.Включает стимулы к более высокой продуктивности и позволяет распределить доход среди предприятий и домашних хозяйств.
- 4.Предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель.
- 5.Ограничивает силу каждого предприятия.

Конкурентная рыночная система:

- обладает способностью доводить информацию об изменениях вкусов потребителя
- создает обстановку, благоприятствующую быстрому распространению технологического прогресса
- достоинством системы является ее способность эффективно распределять ресурсы
- действия конкурентной рыночной системы создают единство частных и общественных интересов



Конкурентоспособность в предприятия -

степень реального или
потенциального
удовлетворения им
конкретной потребности
по сравнению с
аналогичными
объектами,
представленными на



Показатели конкурентоспособности продукции:

1. Технические показатели
2. Качество товара
3. Ценовые показатели
4. Показатели, характеризующие условия поставок
5. Показатели, характеризующие особенности налоговой и таможенной системы
6. Показатели, отражающие степень ответственности продавцов

Всю информацию о конкурентах делят на две группы:

- **Первичная информация – это данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента.**



- **Вторичная информация о конкуренте включает данные, прошедшие предварительную обработку.**

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

1. По масштабам развития выделяются следующие ее виды:

а) индивидуальная

б) местная

в) отраслевая

г) межотраслевая

д) национальная

е) глобальная



ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

2. По характеру развития конкуренция разделяется на:

- а) ценовую**
- б) неценовую**



ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

3. В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке

а) конкуренция

**б) межфирменная
конкуренция**

**в) межтоварная
конкуренция**



ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

4. В зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка

- а) совершенная конкуренция**
- б) несовершенная конкуренция**



ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ:

5. По характеру поведения хозяйствующих субъектов

а) гарантирующая,

б) приспособленческая

в) креативная



Совершенная конкуренция не является естественным состоянием рынка.

В некоторых отраслях и сферах деятельности конкуренция затруднена вследствие:

- технологических особенностей отраслей, постоянные издержки которых очень высоки
- исключительно высоких невозвратных издержек
- наличия избыточных производственных мощностей для удовлетворения «пиковых» потребностей на продукты



Монополия - это такой тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя.



ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

МОНОПОЛИЙ:

- Желание получать монополистическую прибыль
- Высокая доля постоянных издержек, которые требуют одномоментных крупных вложений
- Законодательствования осуществления
- Поглощение и слияние фирм



**М
О
Н
О
П
О
Л
И
Я**

ОЛИГОПОЛИЯ: ПОНЯТИЕ, ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ

Товар может быть и дифференцированным и стандартизированным.

На рынке господствуют от 2 до 10 фирм, на которые приходится до 50% и более общих продаж продукта.

Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминируют очень немногие продавцы, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

Фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость.

Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок.

Конкуренция регулируется системой норм, правил и методов хозяйствования рыночных субъектов.

Меры:

- административно-правовые (запрет, роспуск, разъединение);
- административно-экономические (против: несправедливых цен, фальсификатов, сговоров фирм);
- экономические (налоги, разнообразие товаров, рост импорта и расширение рынка, инновации).

Статья 8

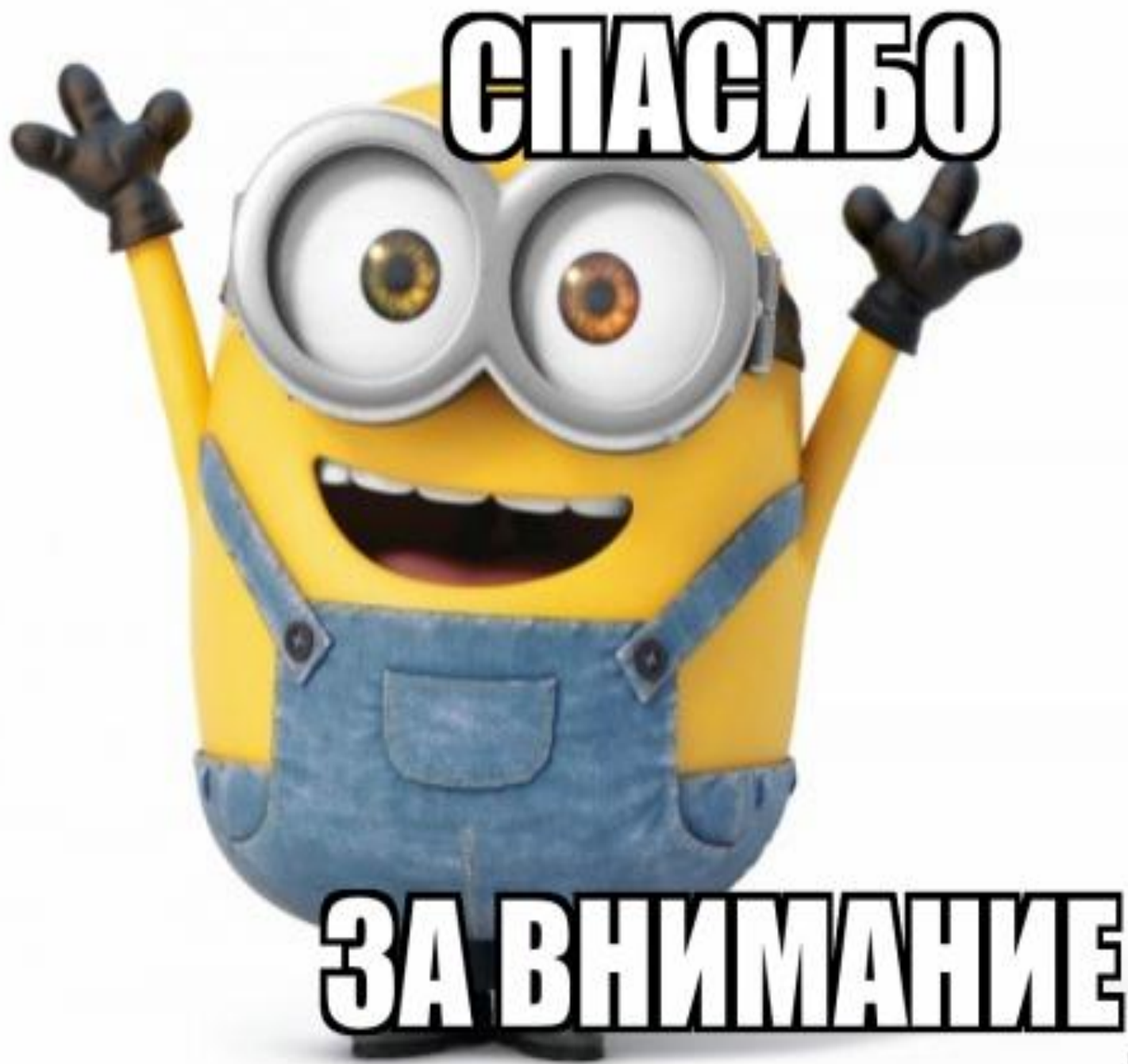
1. В Российской Федерации **гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности.**

2. В Российской Федерации **признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности.**





ФЕДЕРАЛЬНАЯ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
СЛУЖБА



СПАСИБО

ЗА ВНИМАНИЕ