экономическая роль конкуренции

Подготовила : Шинкунас Анна Игоревна
Руководитель : Некрасова Елена Алексеевна

План

1.Сущность конкуренции

2.Конкуренция в экономике

А)плюсы

Б)минусы

3.Монополистическая конкуренция

А)Сущность

Б)признаки

В) Производители в условиях монополистической конкуренции

Цель: Определить роль конкуренции в экономике

1.**Конкуренция** - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Конкуренция подразумевает собой ведение экономической борьбы между различными предприятиями за лучшие условия в производственном процессе

Считается, что рыночная конкуренция способствует устранению недостойных участников рынка и их устранению, ведь покупатель всегда выбирает лучшее соотношение цены и качества товара.

2.Конкуренция в экономике

Положительные стороны конкуренции:

1) конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;
2) конкуренция требует совершенствования;
3) конкуренция стимулирует повышение качества товара;
4) конкуренция заставляет снижать затраты и цены;
5) конкуренция требует от поставщиков товаров снижать цены на предлагаемый товар;
6) конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;

7) конкуренция повышает качество продукции ;
8) конкуренция вводит новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции:
-многочисленность «жертв» в виде банкротств и безработицы.
- обостряет противоречия экономических интересов;
- чрезвычайно усиливает экономическую дифференциацию в обществе;
-побуждает создание монополий;

В целом конкуренция полезна для развития экономики. Она не дает ни одному из участников рынка успокаиваться на достигнутом, поощряет более экономически выгодные решения. В конечном итоге от конкуренции выигрывает потребитель, который получает достаточно качественные продукты по разумной цене.

Но в то же время свободная конкуренция приводит к появлению одного или нескольких сильнейших производителей, которые получают господствующие позиции на рынке и могут диктовать остальным свои условия. Поэтому в законодательствах многих стран имеются антимонопольные законы и другие регуляторы, ограничивающие конкурентную борьбу разумными рамками.

3. монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции , где обладающие рыночной властью продавцы конкурируют за объём продаж

Важные признаки монополистической конкуренции:

1) каждая фирма, обладая относительно небольшой долей всего рынка, имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой;

2) тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен;

3) нет ощущения взаимной зависимости;

4) каждая фирма определяет сама свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих с ней фирм. Реакцию конкурентов можно не учитывать, потому что влияние действий одной фирмы настолько мало, что у конкурентов не будет причины реагировать на действия фирмы.

Производители в условиях монополистической конкуренции обладают ограниченной степенью контроля над ценами на свою продукцию. Потребители отдают предпочтение продукции определенных продавцов и в известных пределах платят более высокую цену за эту продукцию, чтобы удовлетворить свои потребности и предпочтения. Продавцы и покупатели больше не связаны, как на рынке чистой конкуренции. В условиях монополистической конкуренции соперничество сосредоточивается не только на цене, но также и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама и условия, связанные с продажей продукта. Так как продукты дифференцированы, можно предположить, что со временем они могут быть изменены и что черты дифференциации продукта каждой фирмы будут восприимчивы к рекламе и новому сбыту. Многие фирмы делают сильный акцент на торговые знаки и фабричные клейма как средство убеждения потребителей в том, что их продукция лучше, чем продукция конкурентов.
Вступить в отрасли с монополистической конкуренцией относительно легко. Легкость вступления в отрасль способствует появлению конкуренции со стороны новых фирм в долговременном периоде.

Итак, под монополистической конкуренцией подразумевается конкуренция отраслей, состоящих из относительно большого числа фирм, которые действуют в производстве дифференцированных продуктов, не вступая между собой в тайные союзы. Ценовой конкуренции сопутствует неценовая конкуренция.

В краткосрочном периоде фирма будет максимизировать свои прибыли или минимизировать. Фирма производит продукцию, назначает цену, получает совокупную прибыль. Но может сложиться и менее благоприятная ситуация с издержками и спросом, ставящая фирму в условиях монополистической конкуренции в положение, при котором она несет убытки в краткосрочном периоде.
В краткосрочном периоде фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, может либо получить экономическую прибыль, либо столкнуться с убытками.
В долговременном период для фирм, действующих при монополистической конкуренции, существует тенденция к получению нормальной прибыли, или, другими словами, к безубыточности.
Равновесие, обеспечивающее получение нормальной прибыли в долговременном периоде

При монополистической конкуренции цена превышает предельные издержки в условиях равновесия в долговременном периоде. Это означает, что дополнительные единицы этого товара общество оценивает выше, чем альтернативные продукты, которые с использованием тех же ресурсов можно было бы произвести. Отрасли с монополистической конкуренцией достаточно часто переполнены фирмами, которые загружены не полностью, т.е. действуют, не достигая оптимальной мощности. Типичными примерами этого служат многие виды мелких предприятий розничной торговли. Недогруженные предприятия и потребители, наказанные за эту недогрузку высоким уровнем цен, – все это составляет издержки монополистической конкуренции.

В какой-то период времени фирма может не иметь перспективы увеличения прибыли за счет снижения цены.

Единственным выходом остается *неценовая конкуренция*:

1) улучшение качества продукта;
2) реклама;
3) различные приемы, стимулирующие сбыт.

Конкуренция продуктов является важным средством реализации технических нововведений и улучшения продукта с течением времени.
Такое *совершенствование продукта* может быть нарастающим в двух различных смыслах:
1) улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков;
2) прибыли, полученные от улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений.
Благодаря рекламе фирма надеется увеличить свою рыночную долю и привлечь потребителей к ее дифференцированному продукту. Существуют разные точки зрения относительно экономической пользы рекламы.

Плюсы рекламы :
а) помогает потребителям в осуществлении разумного выбора;
б) поддерживает национальные системы связи;
в) ускоряет развитие продукта;
г) позволяет фирмам реализовать эффект масштаба;
д) стимулирует конкуренцию;
е) поощряет расходы и высокий уровень занятости.

Конкуренция выгодна потребителю и всей экономике в целом, но только до тех пор, пока производители действуют в рамках закона и здравого смысла.