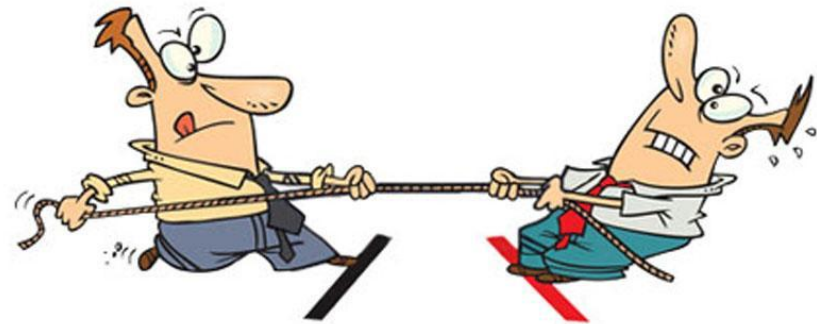




Конкуренция.



Виды рынков в современной ЭКОНОМИКЕ



Конкуренция

Конкуренция (от лат. concurrere - состязаться) - соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и купли-продажи товаров

Совершенная (свободная) К.

(цена - результат уравнивания спроса и предложения)

Олигополия

(господство нескольких (3-5) крупных фирм)

Несовершенная К.

Монополистическая К.

(большое число продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары)

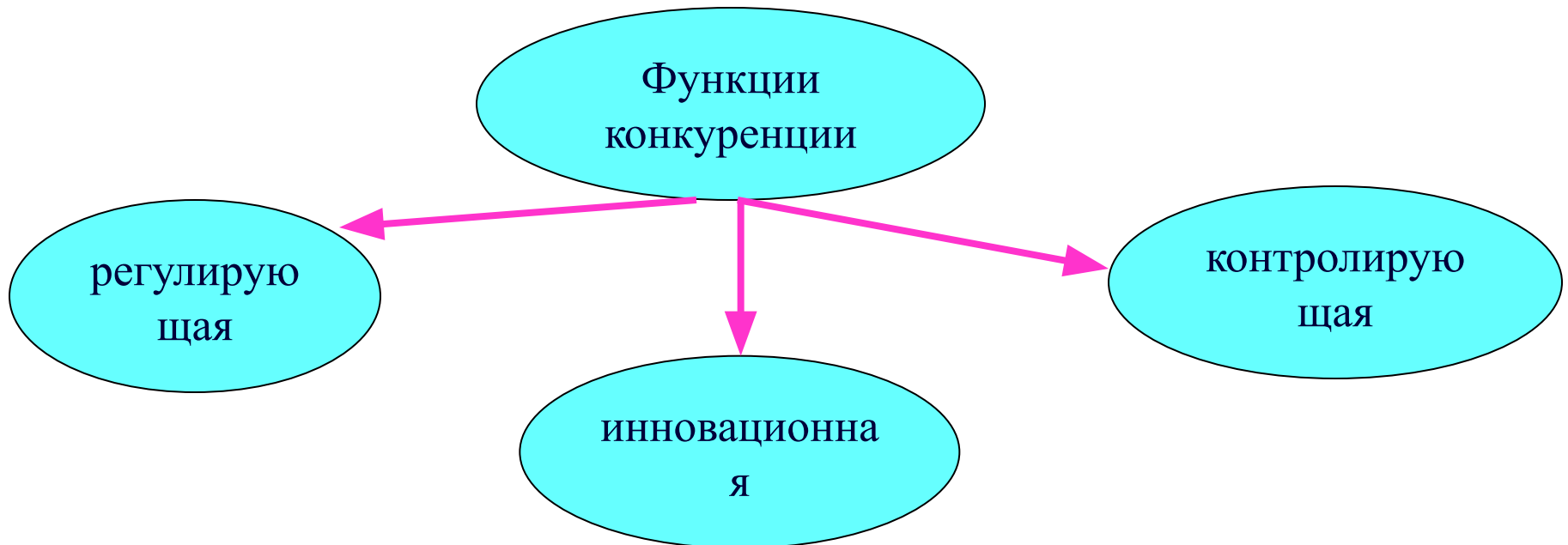
Конкуренция*



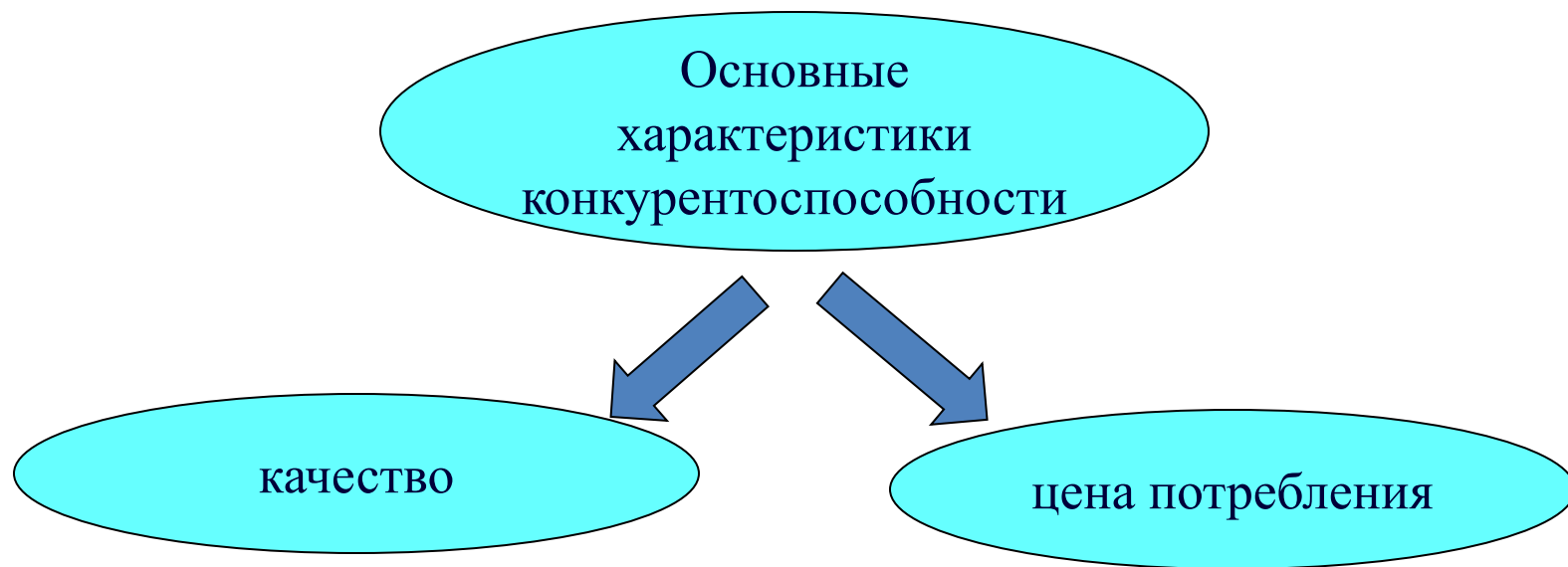
* (concurrentia (лат) – столкновение, состязание)

Сущность и функции конкуренции

Конкуренция – это соперничество между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.



Уровень конкурентоспособности продукции



Уровень конкурентоспособности:

Отношение показателей конкурентоспособности нашей продукции (K_n) и конкурента (K_k).

Если K больше 1, то наша продукция считается конкурентоспособной.

Конкуентоспособность и качество

Уровень конкурентоспособности продукции



Конкуренция – это соперничество, состязание:

- **Между кем?** – между производителями однотипных товаров, услуг.
- **За что?** – за привлечение как можно большего числа покупателей.
- **Во имя чего?** – для получения максимальной прибыли.



Для возникновения конкуренции необходимо:

Большое количество
продавцов
и покупателей, имеющих
свободный
доступ на рынок

Конкуренция

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

Доступность
информации о
предложении и
спросе,
ценах,
норме прибыли

Виды и формы конкуренции

По методам
осуществления

Ценовая

Неценовая

По отраслевой
принадлежности

Внутри-
отраслевая

Межотраслева
я

По степени
свободы

Свободная
(совершенная
)

Монополисти-
ческая
(несовершенная)

Методы конкуренции

Ценовая



Снижение цен.
Скидки и премии.
Дешевые распродажи.

Неценовая



Качество и надежность.
Дополнительные
гарантии.
Особое оформление.

Признаки классификации рыночных структур

- количество покупателей и продавцов;
- тип товара (однородный, дифференцированный);
- доступность информации для всех участников рынка о ценах всех продавцов и их изменениях;
- наличие входных барьеров для вступления в отрасль (юридические наличие входных барьеров для вступления в отрасль (юридические , или экономические).

Экономические барьеры

- низкие издержки производства за счет увеличения масштаба производства;
- закрыт доступ к материальным ресурсам и другим факторам в силу отсутствия их на свободном рынке;
- реклама.

Юридические барьеры

(непреодолимы, т.к. связаны с уголовным наказанием)

- Производство товара защищено патентом Производство товара защищено патентом, авторским правом Производство товара защищено патентом, авторским правом, лицензией Производство товара защищено патентом, авторским правом, лицензией, товарным знаком.
- Исключительное право заниматься данным видом деятельности (производство алкогольных напитков, табака монополия внешней торговли)

Конкуренция



**Совершенная
(идеальный рынок)**

Несовершенная



полиполия



Монополистическая



Монополия



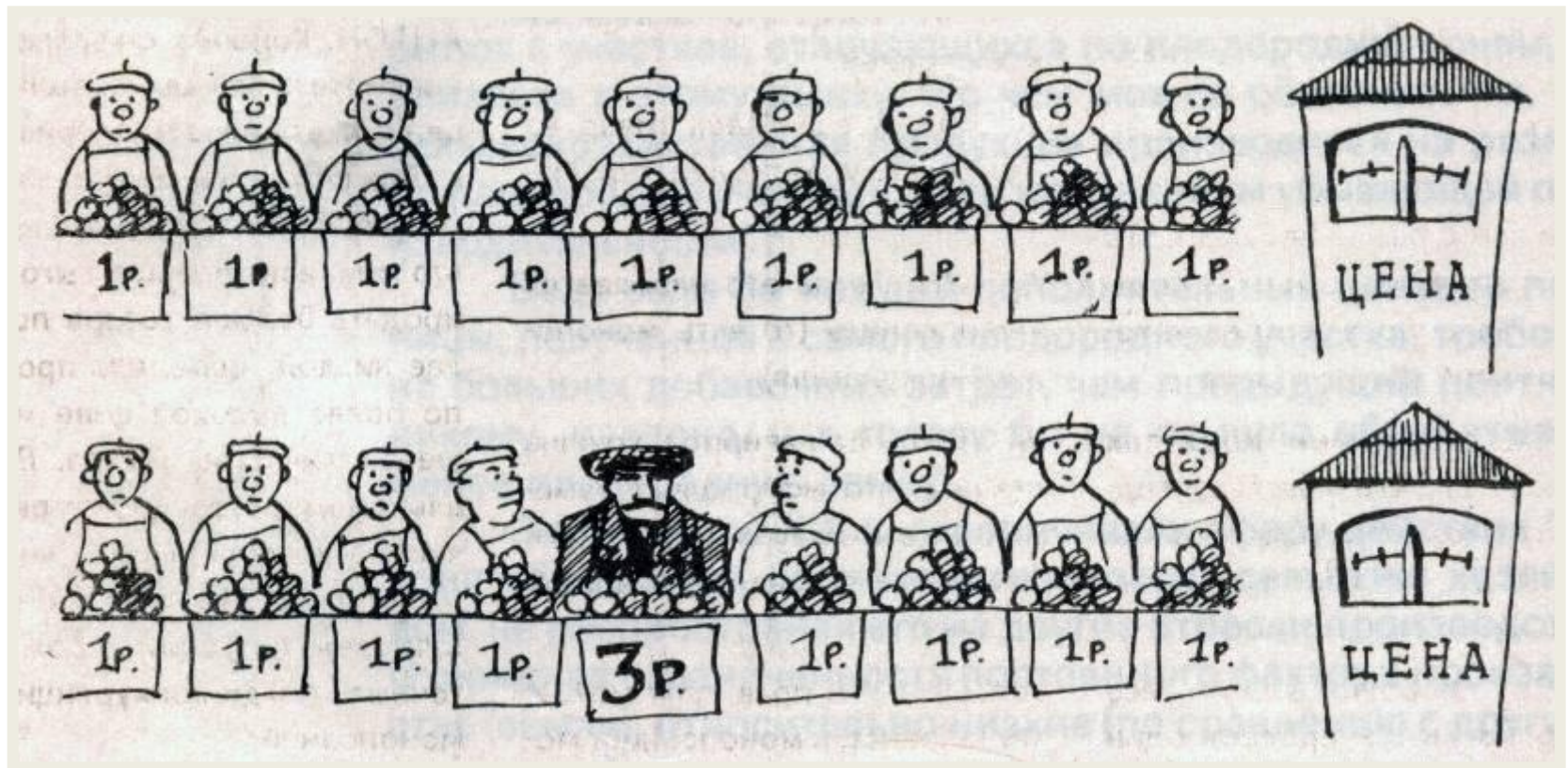
Монопсония



Олигополия

Совершенная конкуренция-

рынок с множеством равноправных продавцов, предлагающих однородную продукцию, где отсутствуют входные барьеры в отрасль, и продавец практически не



Совершенная конкуренция

Много продавцов
и покупателей

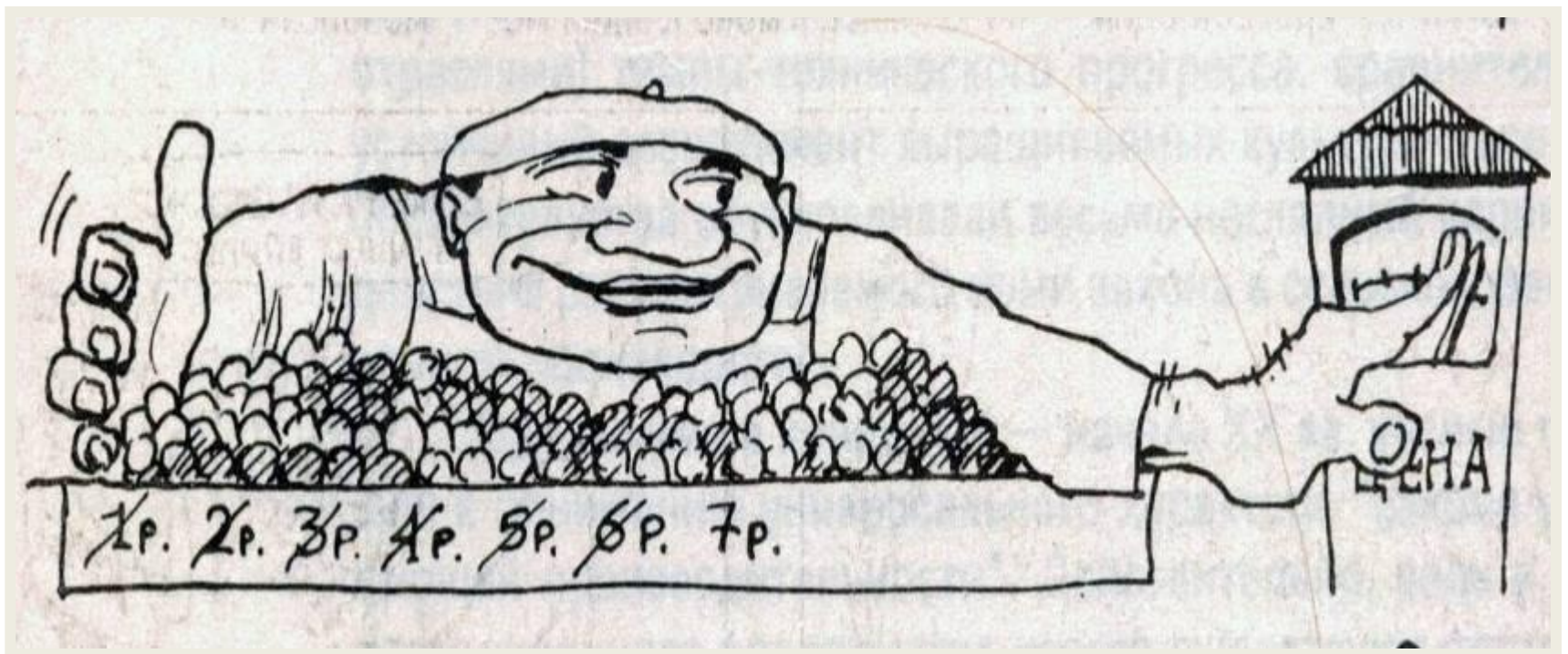
Всегда можно точно
узнать, по какой цене
продает товар тот или
иной продавец.

Ничто и никто
не мешает
новым фирмам войти
на рынок, а старым-
уйти с него.

Товар является однородным
и у всех продавцов имеет
примерно одинаковое
качество: зерно, цемент,
бензин.

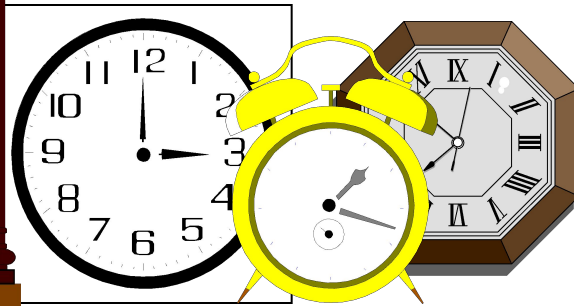
Монополия

- рынок где имеется только один производитель, который полностью контролирует объем производства и очень сильно влияет на цену. Монополия- главный враг конкуренции.



Монополистическая конкуренция –

рынок с множеством производителей, предлагающих схожие, но не одинаковые (дифференцированные) товары и услуги



Монополистическая

конкуренция

Относительно большое число производителей

Контроль над ценами ограничен возможностью замены товара.

Наличие на рынке похожей, но не идентичной (с точки зрения покупателей) продукции. Каждая фирма продает особый товар, который отличается качеством, оформлением, престижностью.

Вступление в монопольный рынок- свободное; для этого необходимо наличие начального капитала, большего, чем при совершенной конкуренции

ФОРМЫ МОНОПОЛИЙ

1. Естественные

2. Искусственные:

- **Картель** – договор о ценах и объемах продаж
- **Синдикат** – производственная самостоятельность, торговое объединение
- **Трест** – полное объединение в производственной и торговой сфере
- **Концерн** – объединение предприятий из разных отраслей

В стране с рыночной экономикой с монополизмом ведется борьба на государственном уровне



- **Однако, есть сферы, где монополия просто необходима: производство атомных бомб, эмиссия денежных знаков, электрические и тепловые сети и др.**

Подобные предприятия относят к естественной (государственной, легальной) монополии.

Естественные монополии - это монополии, разрешенные государством

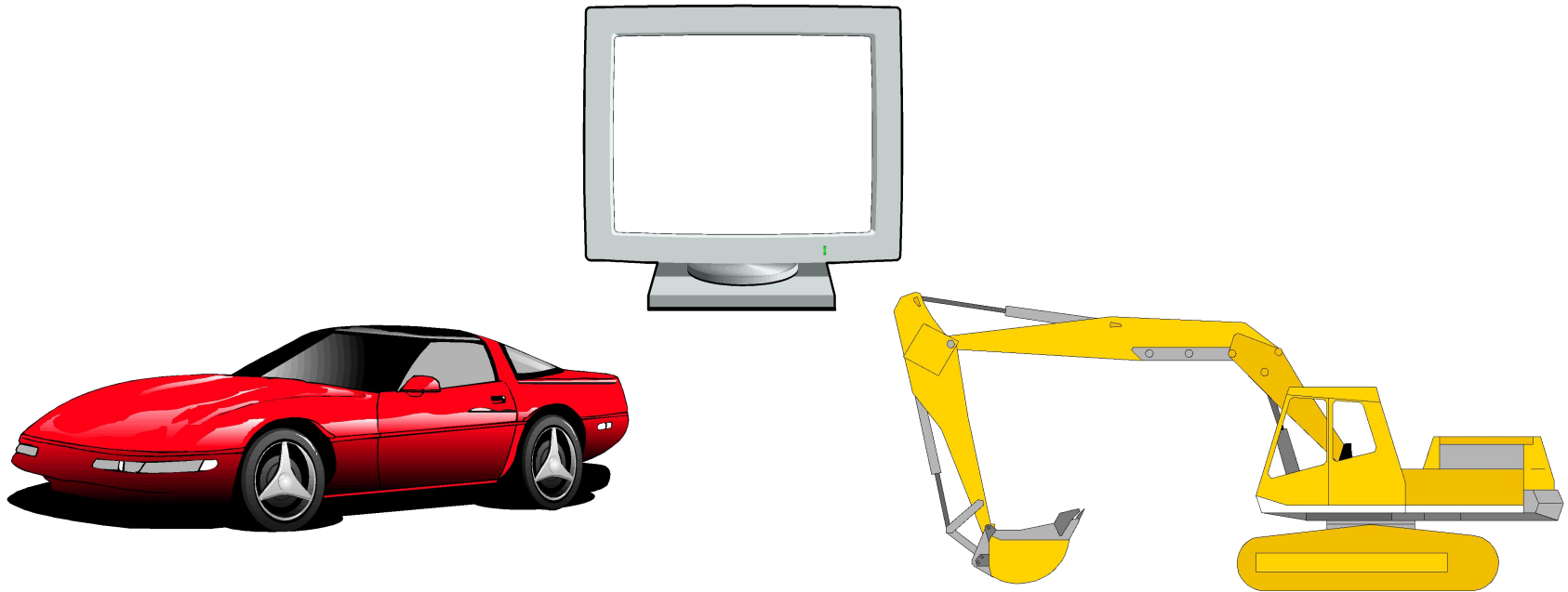
- **К ним относятся: коммунальные службы, железные дороги, телефонные компании, поставщики газа, электричества. Конкуренция среди них может только повредить обществу.**
- **Они подлежат общественному регулированию. В частности, цены или тарифы на их продукцию очень часто определяются федеральными или региональными гос.службами, ведомствами.**



Олигополия

– рынок, где господствует несколько крупных фирм, вход в отрасль для соперников крайне затруднен.

При олигополии возможен ценовой сговор или ориентирование на цены лидера



ОЛИГОПОЛ

Наличие конкуренции
нескольких крупных
фирм (три – пять)

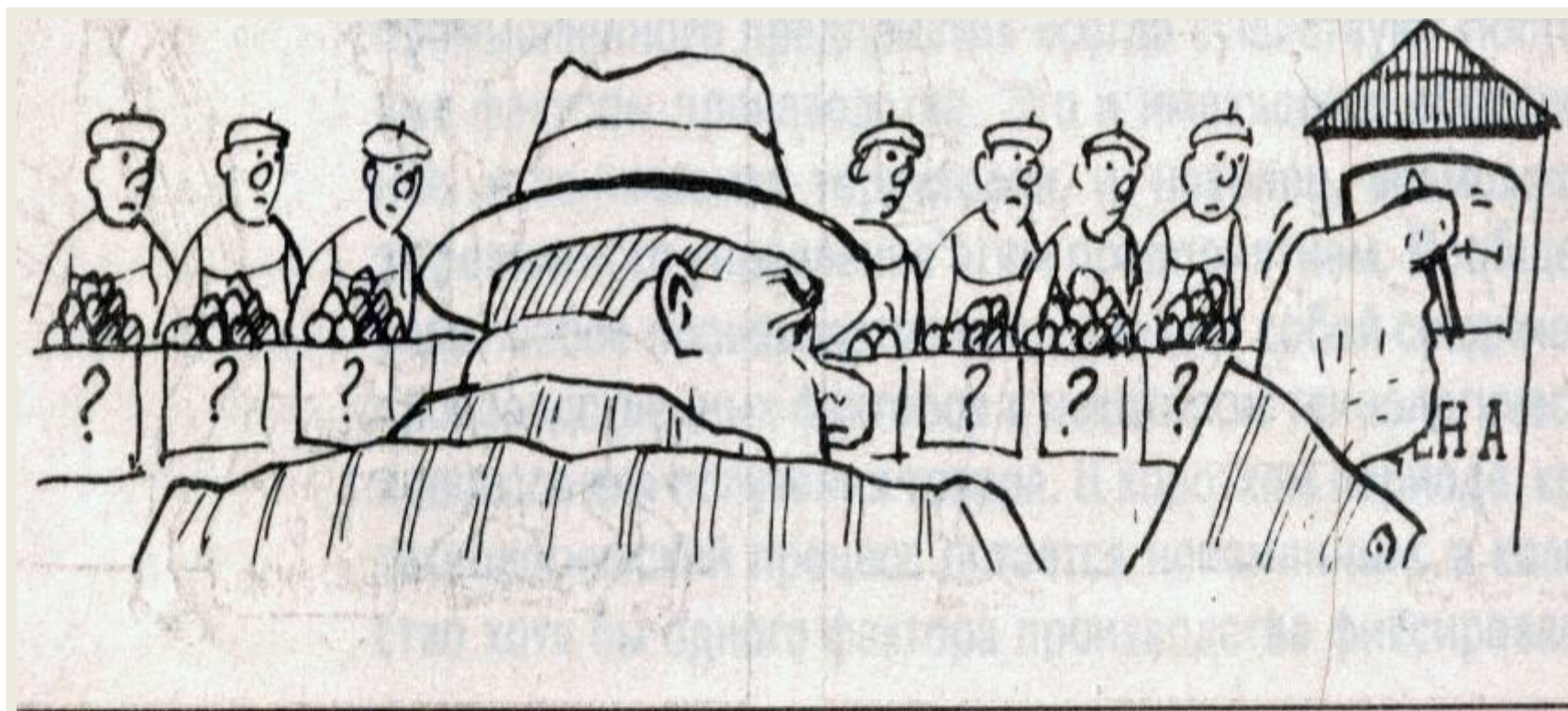
Предложение
однородной
(руда, нефть, сталь,
цемент) и
дифференцированной
(автомобили и др.
товары)
продукции

И Я Использование ценовой
и неценовой конкуренции:
- «жесткость» цен,
- скрытый договор,
- соглашение о
специализации и
кооперации.

**Вступление других фирм
в олигопольный рынок
затруднено**

Монопсония

- монополия покупателя



МОНОПСОНИЯ

Монопсония - такой вид монополии, при котором на рынке существует только один покупатель ресурсов или товаров.



2.1 Характеристика монополии и монопсонии.

- **Чистая монополия — это ситуация, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей.**
- **Монопсония. Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель.**

Домашнее задание:

Заполните таблицу «Характеристика рыночных структур»

Признаки	Совершенная конкуренция		Олигополия	Монополия
Тип товара				
Кол-во покупателей Кол-во продавцов				
Вход в отрасль				
Влияние на рыночную цену				
Примеры товаров, продающихся на данном рынке				

Подумай!

Какую рыночную структуру представляет каждое из следующих предприятий:

- молочный магазин, расположенный вблизи вашего дома;
- парикмахерская, которую вы обычно посещаете;
- метрополитен;
- металлургический комбинат;
- сберегательный банк;
- зерновая ферма?

Подумай!

1. Какие признаки положены в основу разграничения рыночных структур на 3 типа?
2. Приведите примеры товаров , которые можно отнести к однородным (стандартизированным), к дифференцированным.
3. Почему во многих странах государство проводит антимонопольную политику, стремясь защитить потребителя и рыночную конкуренцию?
4. Что роднит монополистическую конкуренцию с совершенной и что их отличает?
5. Что такое легальные (административные или экономические) барьеры? Кого они защищают?

Подумай!



продает свою продукцию по более чем одной цене. При чем эти отличия не связаны с изменениями в затратах. Поступая так, продавец занимается **ценовой дискриминацией**.

Например, владельцы кинотеатров или теннисных кортов меняют цены в зависимости от времени (более высокие тарифы вечером и в выходные дни, когда сильный спрос) или возраста клиентов.

Как вы думаете, почему они так поступают?

Проверь



Вопрос . Какой из предложенных примеров характеризует ценовую дискриминацию?

1. Владелец булочной продает свежий горячий" хлеб по 30 руб. за булку, этот же черствый "остывший" хлеб по 25 руб. за булку.
2. Детские товары продаются по сниженным ценам за счет удорожания предметов роскоши.
3. Владелец коммерческого магазина продает спиртные напитки в ночное время по цене выше, чем днем.
4. В магазине изделия из натурального меха продаются дороже, чем на вещевом рынке.
5. В разных продуктовых магазинах одного района "Советское шампанское" продается по разным ценам.