

Виды рынков. Конкуренция и монополия.

Преподаватель: Кривоногова Л.П.

Конкуренция – жизнь торговли и смерть торговцев

Альберт Хаббард

Там где нет конкуренции, там нет предмета для экономического анализа

Джон Стюарт Милль

Модели рынков

Виды рынков	Количество фирм на рынке	Степень контроля над ценами	Барьеры для вхождения в отрасль	Дифференциация продукта	Не ценовая конкуренция	Пример
Совершенная конкуренция	множество независимых	отсутствует, цены определяются рынком	почти отсутствуют	однородный	отсутствуют	Сельское хозяйство
Несовершенная (монопольная) конкуренция	Достаточно много	Ограничена	Невелики	Дифференцированный	Реклама особенностей продукта	Розничная торговля, закусочные, химчистки
Олигополия	Несколько фирм	Ограничена ценовой политикой фирмы-лидера	значительны	Однородный и дифференцированный	Реклама торговой марки	Автомобильная, сталелитейная промышленность
Абсолютная монополия	Одна фирма	практически полный контроль	На рынок вступить не возможно	однородный нет близких заменителей	Реклама особого места компании в жизни общества	

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия и результаты производства, продажи и купли товаров и услуг.



Характеристика видов конкуренции

конкуренция	субъекты	объекты и цель	предпосылки	результат
Внутриотраслевая	Предприятия одной отрасли	Лучшие условия производства и сбыта	Различия индивидуальной стоимости и сбыта	Рыночная цена на однородные товары, разорение неэффективных предприятий
межотраслевая	Предприятия разных отраслей	Сфера наиболее прибыльного вложения капитала	Различные нормы прибыли в разных отраслях	Средняя норма прибыли и пропорциональность экономики

Ценовая конкуренция – борьба между товаропроизводителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и, соответственно, снижения цен на продукцию без изменения её ассортимента и качества.

Неценовая конкуренция – борьба, которая разворачивается вокруг потребительских свойств товара, качества, ассортимента и условий продажи.

Совершенная конкуренция возможна в условиях свободного рынка



Джоан Робинсон

видела в несовершенной
конку^Вренции главную

слаб^Иость капиталистической
д

системы. Она считала, что
компании получают больше
прибыли, поддерживая более
высокую цену, чем они могли бы
иметь при совершенной
конкуренции.



Э. Чемберлен

Признаки монополистической конкуренции:

- 1 предоставление дополнительных услуг покупателям;
- 2 гарантия обслуживания;
- 3 яркие красочные упаковки и др.

Олигополия характеризуется тем что на рынке господствуют несколько крупных фирм

Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены конкурентами на олигополистическом рынке

Черты олигополии:

1 лидерство в ценах;

2 традиционность;

3 тайное соглашение конкурентов на стадии сбыта продукта (картель)

Плоха не монополия сама по себе, а устранение ею конкуренции

Ф. Хайек

Монополия

«За»

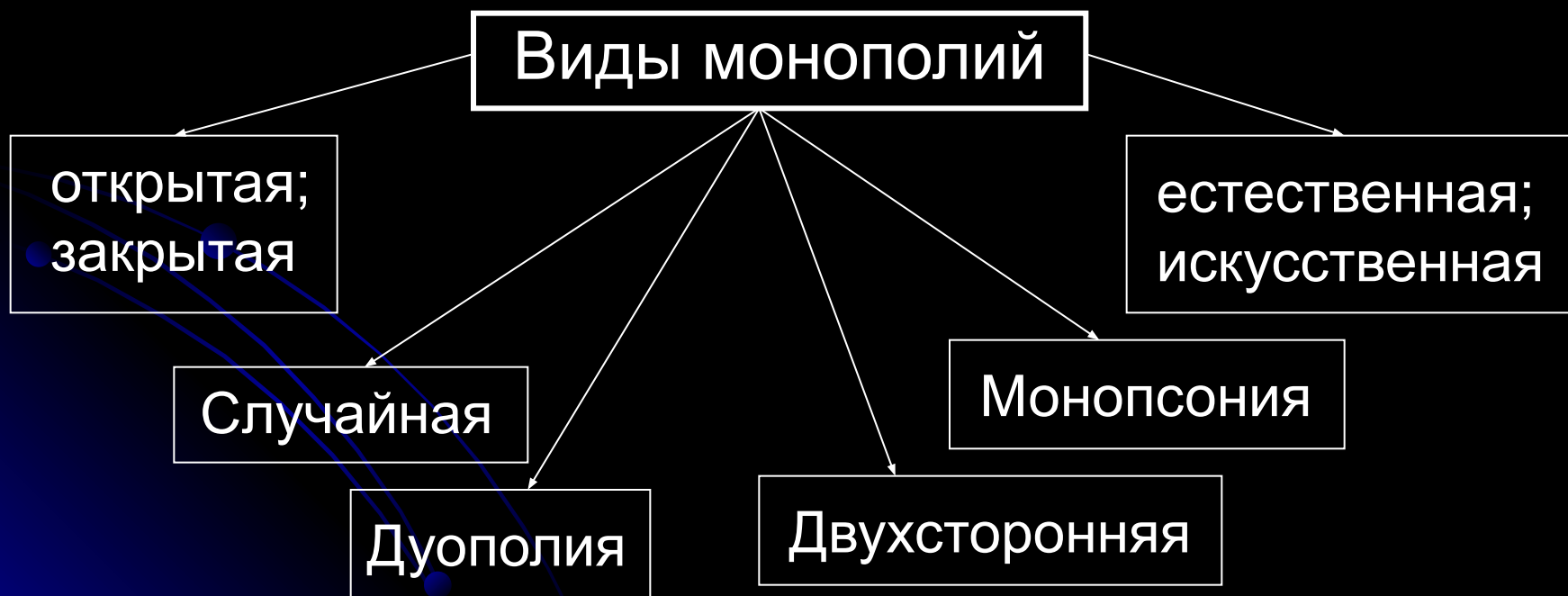
- 1 высококачественная продукция;
- 2 развитие научно-технического прогресса в производстве.

«Против»

- 1 Усиление неравенства в доходах;
- 2 банкротство мелких предприятий и безработица;
- 3 нестабильность в социальной и политической сфере.

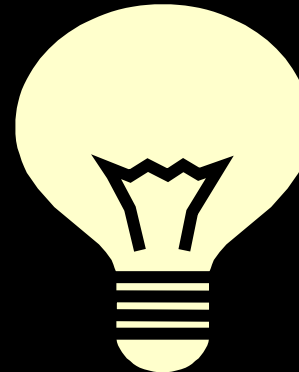
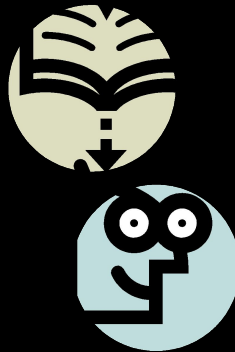
Способы образования монополии:

- 1 корнер – скупка товара, складирование, продажа товара по завышенным ценам в условиях дефицита;
- 2 скупка акций – тайное приобретение контрольного пакета акций какой-либо компании;
- 3 поглощение мелких фирм крупной.



Естественные монополии:

- 1 коммунальные службы (газо-, водо-, электроснабжение);
- 2 патентная служба (патент – это защита прав изобретателя на изобретение в течение его жизни и 17 лет после смерти);
- 3 торговая марка и торговый знак (знак качества товара, защищает права владельца в течение жизни и 50 лет после смерти)



Антимонопольное законодательство – это система законов, ограничивающих действия компаний, которые ведут к снижению конкуренции и установлению монополии.

1 Закон Шермана (США) 1890г. о незаконности картельных соглашений.

2 Антимонопольный закон Российской империи в 1908г.

3 Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в 1991г.

Цели антимонопольной политики:

- 1 контроль за слиянием компаний;
- 2 контроль в сфере ценообразования.

В 1991 г. был создан Федеральный комитет по антимонопольной политике РФ.