

Конкуренция и монополия

Виды конкуренции (совершенная и несовершенная)

Совершенная конкуренция (олиполия) – состояние рынка при котором существует множество производителей и потребителей которые не влияют на рыночную цену.

Достоинства совершенной конкуренции:

1) Позволяет достичь соответствия экономических интересов производителей и потребителей через уравновешенный спрос и предложение, через достижение равновесной цены и равновесного объема.

1) Обеспечивает эффективное распределение ограниченных ресурсов благодаря информации заложенной в цене;

2) Ориентирует производителя на потребителя, то есть на достижение главной цели, удовлетворения различных экономических потребностей человека.

Недостатки совершенной конкуренции:

1) имеет место равенство возможностей, но одновременно сохраняется неравенство результата.

2) блага которые нельзя разделить и оценить поштучно, в условиях совершенной конкуренции не производится.

3) не учитываются разные вкусы потребителей.

Совершенная рыночная конкуренция – простейшая рыночная ситуация позволяющая понять как действительно функционирует рыночный механизм, но в реалии встречается редко.

Несовершенная конкуренция - это конкуренция, при которой производители (потребители) – влияют на цену и ее изменяют. При этом объем продукции и доступ производителей на данный рынок ограничен.

Основные условия несовершенной конкуренции:

1) На рынке действует ограниченное число производителей

2) Существуют экономические условия (барьеры, естественные монополии, гос. налоги, лицензии) проникновения в данное производство.

3) Рыночная информация искажена и не объективна.

Все эти факторы способствуют нарушению рыночного равновесия, т.к. ограниченное число производителей устанавливает и поддерживает высокие цены для получения монопольной прибыли.

Ее характерные черты:

- Немногочисленность. Когда относительно малое число фирм господствует на рынках товаров или услуг - эта отрасль называется олигополистической.

- Производство стандартизированных или дифференцированных товаров. Такие продукты, как сталь, медь, алюминий, цемент, технический спирт и т.д., являются стандартизированными продуктами. Другие продукты, как автомобили, бытовые приборы, компьютеры, сигареты и т.д., являются дифференцированными. На основе такого разделения различают два типа олигополии: стандартизированную и дифференцированную.

- Существуют барьеры для вступления в отрасль. Барьеры входа удерживают потенциальных конкурентов от проникновения в отрасли, в которых продавцы, занимающие прочное положение, получают сверхприбыли. Такими барьерами являются эффекты масштаба и низких издержек.

- Эффект масштаба означает, что только крупные фирмы могут выжить. Для того чтобы быть в состоянии предлагать свою продукцию по рыночной цене, фирма, входящая на олигополистический рынок, должна иметь возможность организовать крупномасштабное производство.

Типы несовершенной конкуренции: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

Различают 3 типа несовершенной конкуренции:

- 1) монополия,
- 2) олигополия,
- 3) монополистическая конкуренция.

1.1 Олигополия

Олигополия является преобладающей формой современной рыночной структуры. Термин «олигополия» применяется в экономике для описания рынка, где существует несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка.

Олигополия - это отрасль, в которой большая часть продаж совершается несколькими фирмами, каждая из которых способна оказывать влияние на рыночную цену своими собственными действиями.

1.1.1 Сговор и соперничество в олигополии

1.1.2 Дилемма олигополистов

1.1.3 Случаи возникновения сговора

**1.1.4 Олигополистическое поведение, не
основанное на сговоре**

**1.1.5 Сдерживание входа на рынок и
хищническая политика**

1.2 Монополия

Монополия является полным антиподом совершенной конкуренции. Здесь существует только один продавец, причем он производит товар, не имеющий близких заменителей.

Характерные черты монополии:

- единственный продавец (монополист);
- реализуемый продукт уникален, поэтому покупатель вынужден платить установленную монополистом цену (или отказаться от покупки данного товара);
- полный контроль монополиста над ценой товара и объемом продаж;
- для потенциальных конкурентов монополист устанавливает труднопреодолимые барьеры.