

Рыночная экономика.
КОНКУРЕНЦИЯ.

ПЛАН

- 1. Понятие рынка
- 2. Функции рынка
- 3. Понятие конкуренции

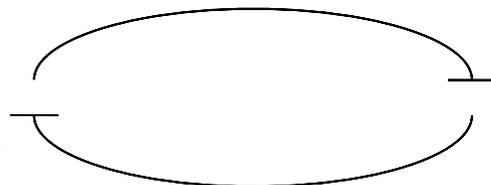
▲ РЫНОК - форма функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления через обмен, куплю-продажу товаров и услуг.



Материальная основа рынка



ТОВАР



**ДЕНЬГ
И**



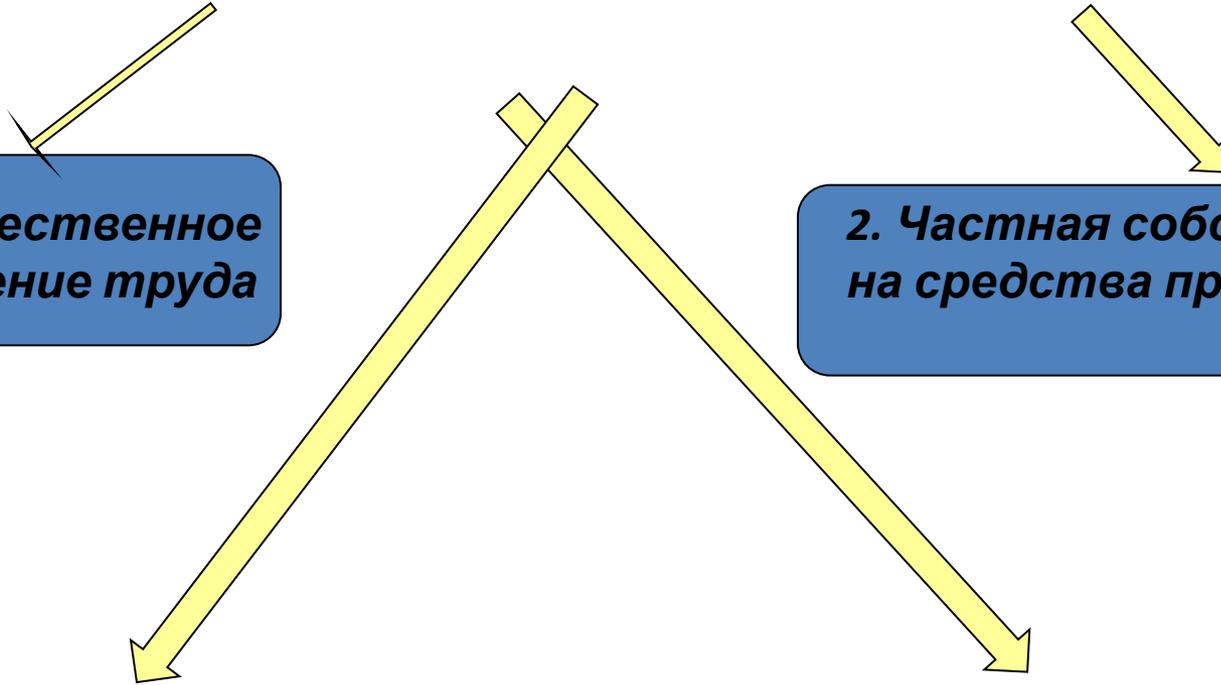
Условия возникновения рыночной экономики:

1. *Общественное разделение труда*

2. *Частная собственность на средства производства.*

3. *Конкуренция*

4. *Свободное ценообразование.*

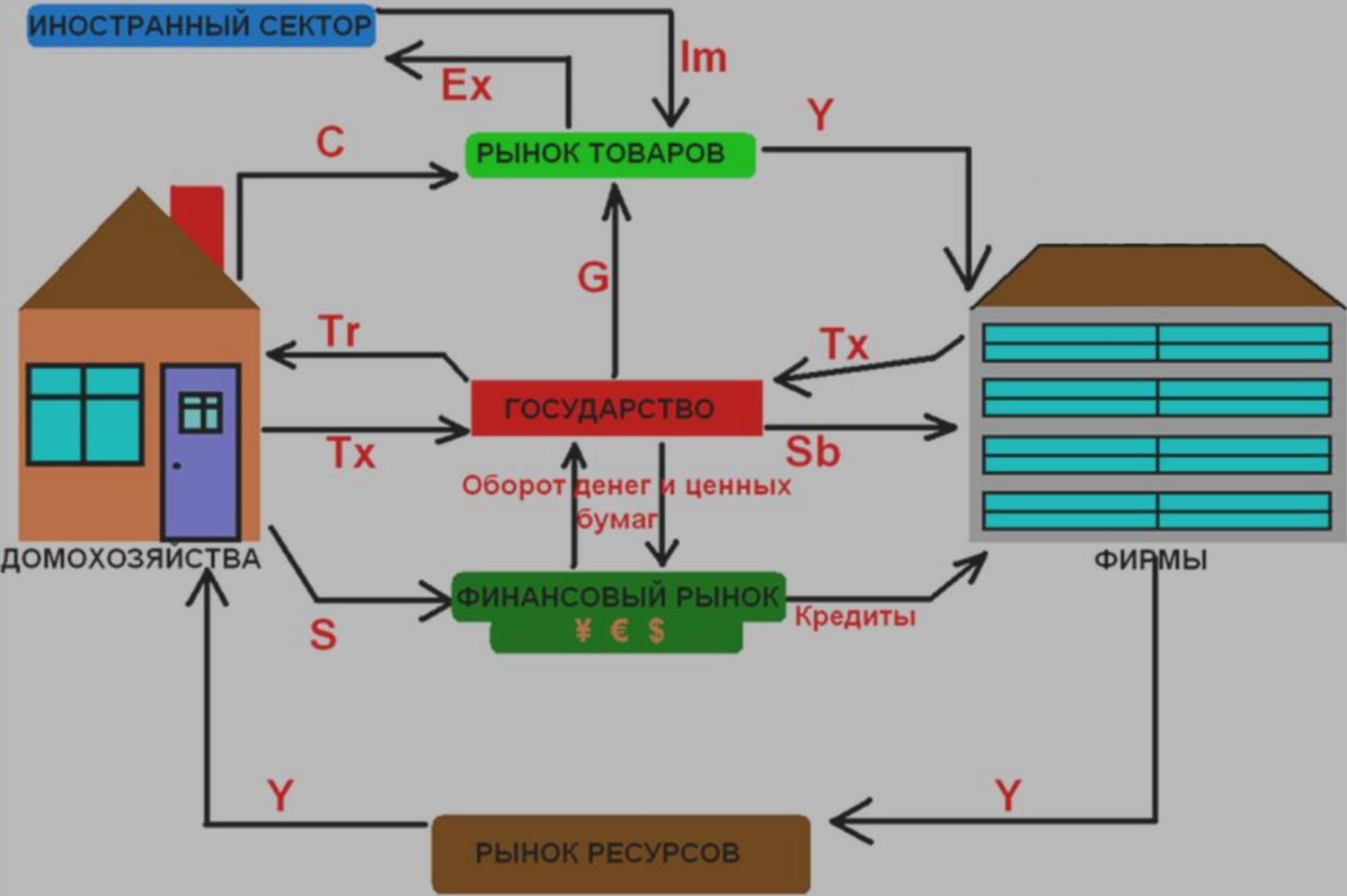


Основными субъектами рынка являются:

**Домашнее
хозяйство**

**Государство
(правительство)**

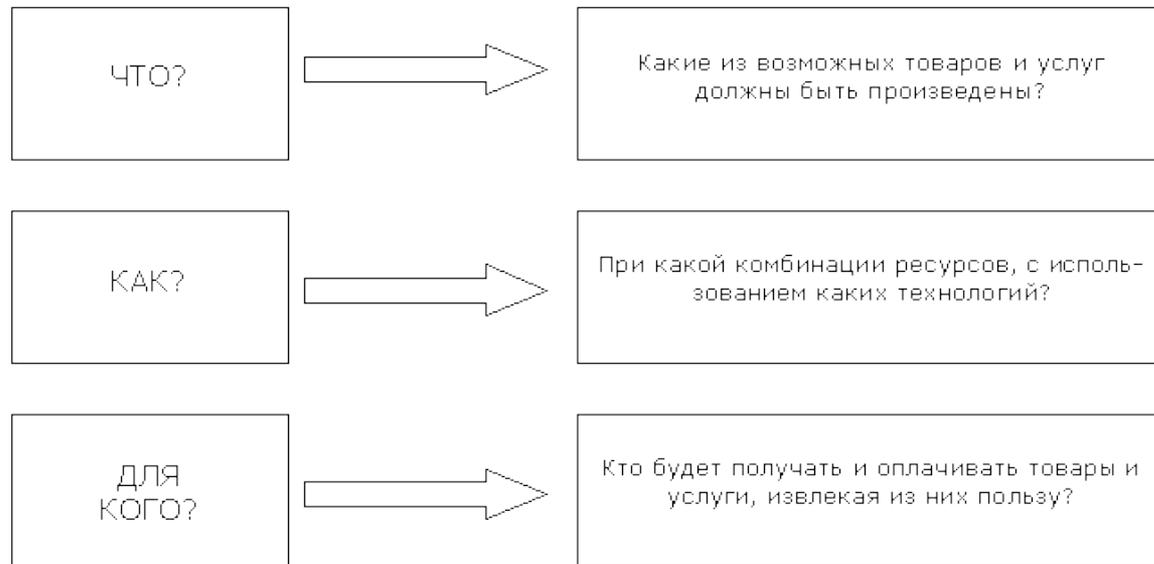
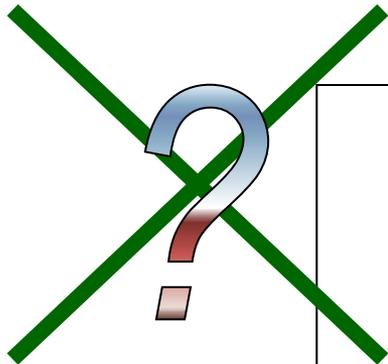
**Бизнес
(предпринимательство)**



Модель четырех секторов экономики

Таким образом, рынок - это такая организация хозяйственной жизни, при которой производители, опираясь на спрос покупателей, самостоятельно решают **основные экономические вопросы.**

Сформулируйте данные вопросы и раскройте их содержание.



Основные функции рынка



Преимущества рынка:

- *эффективное распределение ресурсов;*
- *гибкость, высокая адаптивность (т.е. приспособляемость) к изменяющимся условиям;*
- *свобода выбора и действий производителей и потребителей;*
- *максимальное использование достижений НТР;*
- *способность к удовлетворению разнообразных потребностей, повышению качества товаров и услуг.*



Недостатки рынка:



- *не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов;*
- *не создает стимулов для производства товаров и услуг коллективного пользования;*
- *не гарантирует полной занятости и стабильного уровня цен;*
- *не создает условия для развития науки, образования, учреждений культуры.*
- *порождает социальную несправедливость и расслоение общества на богатых и бедных.*

Определение конкуренции

- Конкуренция - есть особый вид экономической борьбы, в которой при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон, верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона;
- - соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции;
- - соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкурентных целей;
- Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения.
«Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования».

Виды конкуренций

- Совершенная конкуренция.
- Несовершенная конкуренция.
- Недобросовестная конкуренция
- Ценовая конкуренция
- Неценовая конкуренция
- Эффективная конкуренция
- Действенная конкуренция

КРИТЕРИИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР:

Количество предприятий- продавцов на рынке

Характер производимой продукции

Наличие или отсутствие барьеров на пути
вхождения фирм в данную отрасль

Различная степень доступности экономической
информации в отдельных отраслях

Степень контроля над ценами со стороны
отдельной фирмы

На основе этих критериев выделяют
отличительные черты каждой из рыночных
структур.

ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР:

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ

КОНКУРЕНЦИЯ

ОЛИГОПОЛИЯ

МОНОПОЛИЯ

Совершенная конкуренция

Признаки:

-

- Малость и множественность. На рынке множество продавцов и покупателей (полиполия или полипсония)
- ни одна группа этих агентов не может влиять на положение рыночной конъюнктуры (величину спроса и предложения, цены, активность участников, объем продаж, ассортимент и т.п.), т.е. ФИРМА ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНОПОЛУЧАТЕЛЕМ
- Однородность продукции. Вся продукция одинакова в представлении покупателей
- для продажи предлагаются одинаковые и однородные товары
- Совершенная информированность. Ни один из участников рынка не знает о рынке больше, чем остальные, т.е. все (продавцы и покупатели) имеют одинаковую и полную информацию о рынке
- Свобода входа и выхода. Покупатели и продавцы могут свободно входить в рынок и покидать его, не испытывая никаких затруднений

Достоинства совершенной конкуренции

- 1. Фирмы стремятся повысить конкурентоспособность товаров
- 2. Совершенная конкуренция позволяет распределить ресурсы так, чтобы максимально удовлетворит потребности
- 3. Совершенная конкуренция заставляет фирму производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующим этим издержкам

Недостатки совершенной конкуренции

- 1. Удовлетворение потребностей происходит из расчета платежеспособности покупателя.
- 2. Совершенная конкуренция приводит к унификации и стандартизации товаров.
- 3. Совершенная конкуренция не предусматривает производства общественных благ – противопожарная безопасность, национальная оборона и т.п.

ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТРУКТУР	КОЛИЧЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОДАВЦОВ	ХАРАКТЕР ПРОДУКЦИИ	СУЩЕСТВОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ БАРЬЕРОВ	ДОСТУПНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ	КОНТРОЛЬ НАД ЦЕНАМИ
СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ	ОЧЕНЬ БОЛЬШОЕ	СТАНДАТИЗИРОВАННАЯ	ОТСУТСТВУЮТ	ПОЛНАЯ ДОСТУПНОСТЬ	ОТСУТСТВУЕТ
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ	БОЛЬШОЕ	ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ	НИЗКИЕ	НЕКОТОРЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ	ЧАСТИЧНЫЙ
ОЛИГОПОЛИЯ	НЕСКОЛЬКО	СТАНДАТИЗИРОВАННАЯ ИЛИ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННАЯ	ВЫСОКИЕ	СУЩЕСТВЕННЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ	СУЩЕСТВЕННЫЙ
МОНОПОЛИЯ	ОДНА	УНИКАЛЬНАЯ	НЕПРЕОДОЛИМЫЕ	НЕДОСТУПНА	ПОЛНЫЙ

МОНОПОЛИЯ

(«Monos»- единственный, «poleo»- продаю)

Тип рыночной структуры, при котором на рынке присутствует единственный продавец продукта, не имеющего заменителей.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ

Фирмы, удовлетворяющие спрос потребителей с издержками меньшим чем, если бы его обеспечивали несколько производителей.

МОНОПОЛИСТЫ СТРЕМЯТСЯ АБСОЛЮТНО
СОХРАНЯТЬ КОММЕРЧЕСКУЮ ТАЙНУ
ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ОНИ
ПРОВОДЯТ АКТИВНУЮ ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ.

МОНОПОЛИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ УВЕЛИЧИВАТЬ
СВОЮ ВЫРУЧКУ И ПРИБЫЛЬ, ПРОДАВАЯ
МЕНЬШИЙ, ЧЕМ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ
ОТРАСЛИ ОБЪЕМ ПРОДУКЦИИ ПО БОЛЕЕ
ВЫСОКИМ ЦЕНАМ. В РЯДЕ СЛУЧАЕВ
ПОТРЕБИТЕЛЬ СУЩЕСТВЕННО ПЕРЕПЛАЧИВАЕТ
ЗА ТОВАР ТОЛЬКО ЛИШЬ ПОТОМУ, ЧТО ОН
ОБЛАДАЕТ ИЗВЕСТНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ.

На пути вхождения в монополизированную отрасль стоят непреодолимые юридические, экономические или естественные барьеры.

Юридические барьеры могут заключаться в обладании государственными лицензиями или патентами на право пользования определенной технологией.

Экономическим барьером может выступать очень большой размер первоначального капитала, необходимый для создания нового предприятия в отрасли.

В некоторых случаях монополист может осуществлять ценовую дискриминацию.

Ценовая дискриминация

Установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара, продаваемые одному или разным покупателям.

Она возможна лишь в том случае, когда продукт не может быть куплен на одном сегменте рынка и перепродан по более высокой цене на другом.

Государство, стремясь преодолеть отрицательные последствия монополизации, проводит антимонопольную политику.

ОЛИГОПОЛИЯ

Рыночная структура, при которой большая часть отраслевого рынка принадлежит несколько крупным фирмам.

Олигополия возникла в процессе централизации капитала, поглощения одних предприятий другими, более крупными.

К олигополии относятся такие высококонцентрированные отрасли, как нефтехимическая, черная металлургия, электроэнергетика, отрасли машиностроения и др. на предприятиях отрасли может выпускаться как стандартная продукция (нефть), так и дифференцированная (различные марки автомобилей, компьютеров).

1. Олигополистические отрасли ограждены высокими экономическими барьерами. В них крайне редко создаются новые фирмы, так как для этого требуются большие капиталовложения.

2. В условиях олигополии предпринимаются самые строгие меры по охране коммерческой тайны от конкурентов.

3. При олигополии фирмы существенно влияют на уровень цен в связи с большой долей рынка, контролируемого каждой отдельной фирмой.

4. На рынках олигополии часто присутствует доминирующая фирма, обладающая рыночной властью.

5. Для олигополистической структуры рынка характерна олигополистическая взаимосвязь.

Олигополистическая

ВЗАИМОСВЯЗЬ

необходимость учета реакции фирм-конкурентов на поведение данной фирмы, когда на рынке действует небольшое число крупных фирм.

Проводя активную ценовую политику, фирмы-олигополисты должны принимать во внимание реакцию конкурентов.

В некоторых случаях фирмы вступают в сговор между собой по поводу установления цен и объемов продаж. В этом случае они образуют картели.

Картель

тайный сговор или легально
разрешенное соглашение между
несколькими фирмами-
олигополистами по поводу
установления цен на продукцию
данной отрасли и определения
объемов продаж.

Благодаря организации картелей
достигается увеличение прибыли
всех фирм и сокращение риска.

Другие виды олигополистических взаимосвязей:

СИНДИКАТ

КОНЦЕРН

КОНГЛОМЕРАТ

ТРЕСТ

и т.д.

Монополистическая конкуренция

рыночная структура, при которой много относительно небольших фирм производят дифференцированную взаимозаменяемую продукцию.

Термин говорит о том, что в рамках данной рыночной структуры сочетаются черты, присущие «полярным» структурам- совершенной конкуренции и монополии. Монополистическую конкуренцию роднит с совершенной конкуренцией большое число продавцов, одновременно выступающих на рынке.

Но они предлагают не одинаковые, а дифференцированные товары, степень взаимозаменяемости которых очень велика.