Все закончили свои дела?
Тогда начнем, пожалуй!
Приготовьте ручки и тетрадки.
У нас новая тема.

Экономика 9-10 класс

Откройте тетради,
запишите дату
11 апреля 2006 года,
тема урока

КОНКУРЕНЦИЯ. Основные типы рынков

Экономика - 9 класс

Сиденко Анатолий Викторович
http://oknedis.narod.ru/
моб. 8(495)502-36-48

Тема 8. КОНКУРЕНЦИЯ.

Основные типы рынков

План урока

1.Конкуренция и рыночная экономика

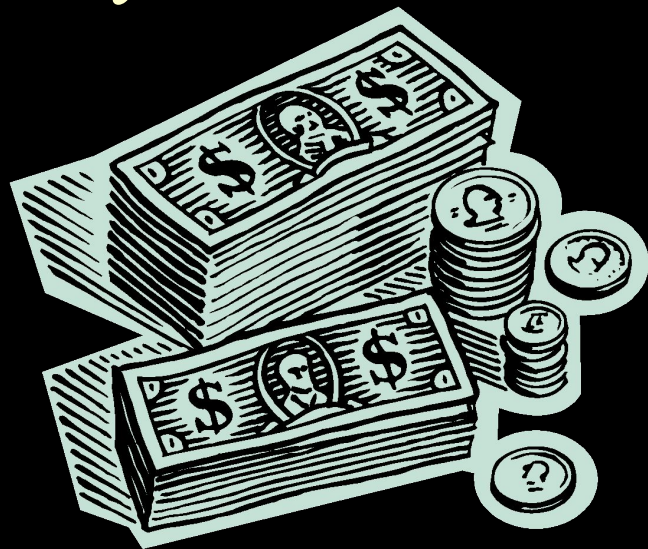
2.Монополия

3.Олигополия

4. Монополистическая конкуренция

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- Конкуренция в экономике всегда возникает там, где количество благ *ограниченно*. Если много человек пьют из полноводного источника, конкуренции между ними нет. Но если источник находится в пустыне и не может вдоволь напоить все обитающие там племена с их верблюдами и овцами — конкуренция неизбежна. Во все времена столкновения интересов обычно разрешались с мощью войн — побеждал тот, кто сильнее. В экономике конкуренция принимает более мирные формы.

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- Наибольшее внимание экономисты уделяют конкуренции между продавцами-фирмами: каждая из них хочет продать свой товар, но спрос потребителей не бесконечен. Чтобы привлечь покупателя, фирма может, например, предложить более низкую цену, чем ее соперники. Это называется *ценовой конкуренцией.*



1. Конкуренция в рыночной экономике

- Бывает и *неценовая конкуренция*. Она возникает, когда фирма предлагает товар более высокого, чем у других фирм, качества, организует систему послепродажного обслуживания, если речь идет о товаре длительного пользования (автомобилях, холодильниках и т. д.), или широко рекламирует свой продукт.

- В рыночной экономике конкурируют друг с другом покупатели и продавцы (одни стараются купить дешевле, другие - продать дороже). Кроме того, покупатели конкурируют между собой: кто предложит более высокую цену, тот и получит искомый товар.

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- Степень конкуренции может сильно различаться. Острее всего она на тех рынках, где:
- 1) много продавцов и покупателей;
- 2) всегда можно точно узнать, по какой цене продает товар тот или иной продавец;
- 3) ничто и никто не мешает новым фирмам войти на рынок, а старым — уйти с него;
- 4) товар является однородным и у всех продавцов имеет примерно одинаковое качество: зерно, цемент, бензин. Две тонны цемента, произведенные разными фирмами, легче мо заменить друг друга, чем две разные марки компьютеров.

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***

- Напротив, конкуренция слабее там, где:
- 1) число продавцов или покупателей невелико, либо в отрасли есть один или несколько «лидеров», которые по величине намного превосходят другие фирмы. Они достаточно сильны, чтобы подчинить себе конкурентов (навязать им свои цены), а в случае сопротивления вытеснить непокорных с рынка;

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***

  Конкуренция слабее там, где:
- 2) отсутствует достоверная рыночная информация, т. е. не ясно, кто почем продает. В этом случае продавцы могут брать с покупателей разные цены за один и тот же товар: если покупатель не знает, что конкурент может продать дешевле, он купит товар у первого попавшегося продавца по высокой цене. Например, торговцы, которые сидят у входа на восточный базар, предлагают товар по более высокой цене тому покупателю, который только входит на рынок,

  и сразу снижают цену, если видят,

  что покупатель возвращается с базара,

  и, следовательно, знает цены

  конкурентов;

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- Конкуренция слабее там, где:
- 3) существует много разновидностей продукта. Например, книжный рынок: продавцы детских книг на нем не конкурируют с продавцами научной литературы; продавцы дорогих коллекционных изданий — с продавцами детективов в мягкой обложке и т. д.;

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- Конкуренция слабее там, где:
- 4) «вход на рынок» для новичков затруднен: чтобы произвести некоторые товары (например автомобили), требуется построить большой завод, купить дорогое оборудование, имея опыт производства в данной отрасли.

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- Мы помним, что равновесная рыночная цена — это точка пересечения кривой спроса и кривой предложения — определяется как бы независимо от фирмы. Ни одна фирма не может повлиять на рыночную цену, увеличив или уменьшив объем предложения товара.
- Но это справедливо только в условиях ничем не ограниченной ценовой конкуренции (экономисты называют ее «совершенной»).

- ***1. Конкуренция в рыночной экономике***
- При типе рынка, называемом *совершенной конкуренцией,* существует множество мелких фирм, которые, во-первых, достаточно малы, чтобы изменение их предложения не повлияло на рыночную цену, а во-вторых, могут свободно входить на рынок и покидать его в зависимости от уровня цен. Такая ситуация складывается, например, на рынке сельскохозяйственной продукции, которую производят многочисленные мелкие фермеры или крестьяне (если, конечно, они продают ее сами, а не через крупных оптовых торговцев-посредников).

2. Монополия

- На тех рынках, где конкуренция слабая, отдельные фирмы могут оказать влияние на цену. Особенно ярко это проявляется в условиях так называемой *монополии,* когда продажу товара на рынке осуществляет один-единственный продавец. В этой ситуации у покупателей нет выбора: они либо платят назна-ченную монополистом цену, либо вынуждены отказаться от покупки товара.

2. Монополия

- Монополии бывают *естественные* и *искусственные*.
- Естественная монополия может возникнуть в двух случаях.
- Во-первых, когда производство продукта требует уникальных природных условий, которые невозможно воссоздать в другом месте, например минеральная вода из источника Боржоми или вино, которое можно изготовить только из винограда, растущего в одной местности. Такая естественная монополия встречается крайне редко.

2. Монополия

- Естественная монополия может возникнуть в двух случаях.
- Во-вторых, естественная монополия может быть в некоторых отраслях экономики, где трудно признать целесообразным существование более одного производителя. Неразумно, например, конкурировать с имеющейся в городе системой электро- или водоснабжения (прокладывать параллельные прежним линии электро-передач или водопроводные трубы).

2. Монополия

- Экономисты объясняют, что в таких отраслях существует значительная «экономия на масштабе», т. е. возрастающая отдача. Если к уже существующей телефонной сети подключаются новые квартиры, это не требует больших издержек. Чем больше абонентов подключено, тем меньше будут средние издержки обслуживания каждого.

Другая компания, которая решит проложить свою телефонную линию в том же городе, будет иметь более высокие издержки.

2. Монополия

К естественным монополиям такого типа в нашей стране относятся компания «Газпром», Единая энергетическая система России (РАО ЕЭС), железные дороги, почта

2. Монополия

Гораздо чаще монополии создаются искусственно. В XVII-XIX вв. европейские монархи давали исключительное право на торговлю с заморскими странами специальным Ост-Индским компаниям, поскольку предполагалось, что их легче контролировать и они принесут больше дохода, чем несколько конкурирующих между собой торговых фирм.

2. Монополия

- Монополия может сложиться и в том случае, когда несколько крупных фирм объединяются и полностью контролируют рынок. Так возникли монополии на рынке нефти, стали, на железнодорожном транспорте в Европе и Америке в конце XIX — начале XX в.

2. Монополия

- Если крупные продавцы договариваются о том, чтобы разделить рынок между собой и назначить единую цену, такое соглашение называется *картелем.*

2. Монополия

- В настоящее время широко известен картель ОПЕК, объединяющий, правда, не частные фирмы, а страны — экспортеры нефти.

2. Монополия

- В других случаях монополии возникают, когда крупные фирмы просто сливаются или поглощают своих конкурентов.
- Особенно остро проблема монополий стоит сейчас в нашей стране. За годы Советской власти в России было выстроено много огромных заводов, которые обеспечивали определенным видом продукции чуть ли не всю страну.

2. Монополия

- Это было сделано не только для того, чтобы получить выгоду от специализации, но и потому, что небольшим количеством крупных предприятий легче управлять из единого центра, чем многими мелкими. Пока государство определяло, сколько продукции и по какой цене должен производить каждый завод, это было терпимо.

2. Монополия

- Но когда предприятия получили свободу, оказалось, что на большом количестве наших рынков существует самая настоящая монополия.
- Наверное, нет такой фирмы, которая не мечтала бы попасть в ситуацию монополии. Монополиста не тревожит конкуренция,поэтому он имеет некоторую власть над покупателями.

2. Монополия

- Монополисты обычно стараются поддерживать относительно высокую цену на свой товар. В отрасли, где существует конкуренция, рост цен на товар, как мы знаем, привел бы к росту величины предложения и и конце концов цена бы снова упала. Но при монополии приток новых продавцов невозможен.

2. Монополия

- Исходя из этого, монополист сам может выбрать точку на кривой спроса, которая для него наиболее выгодна. Если на рынке существует монополия, цена на нем, как правило, выше, а объем производства — ниже, чем там, где господствует совершенная конкуренция.

Но власть монополиста над покупателями не безгранична, как ему этого ни хотелось. Ее лимитируют размеры платежеспособного спроса и его эластичность.

2. Монополия

- Если, например, монополист поднимет цену на бананы слишком высоко, потребители просто переключатся на товары-заменители - яблоки или мандарины. При резком росте цен на железнодорожные билеты больше людей станут пользоваться авиа- или автомобильным транспортом. Даже у уникальных вин и сортов минеральной воды есть товары-заменители.

2. Монополия

- Поэтому монополист, переоценивший размеры спроса и недооценивший его эластичность, может проиграть на снижении объема продаж больше, чем выиграет на повышении цены.

Однако как бы то ни было, присущее монополии сочетание более высоких цен с меньшим объемом производства всегда невыгодно потребителям.

2. Монополия

- Вот почему в наши дни государство обычно запрещает образование монополий и ограничение конкуренции. Первые законы против монополий появились в США еще 100 лет назад. Если будет доказано, что в результате объединения двух фирм в отрасли сложилась монополия, объединение будет запрещено.

2. Монополия

- А когда установлен факт искусственного снижения выпуска продукции с целью повышения цен, фирма подвергается огромному штрафу, ее руководство рискует угодить в тюрьму. Крупный производитель, захвативший значительную часть рынка своего продукта, может быть принудительно разделен на несколько независимых друг от друга компаний.

2. Монополия

- В России с 1991 г. также действует «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

2. Монополия

- Противоположную монополии ситуацию, когда многим продавцам противостоит один покупатель, экономисты называют «монопсонией». Монопсония существует, например, на рынке труда в бывшем «закрытом» городе, где единственным крупным работодателем является военный завод.

- ***3. Олигополия***

Между монополией и конкуренцией находится так называемая *олигополия*. В олигополистических отраслях на рынках господствует несколько очень крупных продавцов. (Таковы черная и цветная металлургия, автомобильная промышленность, авиационный транспорт и т. д.)

- ***3. Олигополия***

При олигополии продавцы конкурируют друг с другом, но конкуренция эта носит своеобразный характер Дело в том, что в олигополистической отрасли, когда силы конкурентов примерно равны, фирмы стремятся избегать ценовой конкуренции, из которой неизвестно кто выйдет победителем, убытки могут быть очень большими.

- ***3. Олигополия***
- В этих отраслях производители некоторым неформальным образом (формально это запрещено антимонопольными законами) согласовывают цены на свою продукцию друг с другом. Один из способов такого согласования - «лидерство в ценах»: скажем, «Дженерал Моторз» устанавливает на свою новую модель определенную цену, а «Форд» и «Крайслер», исходя из нее, назначают на свои новые автомобили того же класса примерно ту же цену.

- ***3. Олигополия***
- Другой способ: цена назначается равной издержкам производства плюс заранее согласованный процент прибыли. Не ввязываясь в открытую ценовую конкуренцию, олигополисты предпочитают соревноваться друг с другом посредством неценовой конкуренции: повышения качества, улучшения послепродажного обслуживания, рекламы.

- ***4. Монополистическая конкуренция***
- В тех отраслях, где сравнительно много производителей, но их продукция защищена патентом или торговой маркой и не может быть произведена другими фирмами, существует *монополистическая конкуренция.* Это прежде всего отрасли по производству модной одежды, духов и иной парфюмерной продукции.

- ***4. Монополистическая конкуренция***

  К примеру, никто, кроме фирмы «Кристиан Диор», не может изготовлять духи «Дюна»: их состав, название и даже форма флакона не могут быть никем заимствованы. В то же время другие компании выпускают на рынок массу духов различных составов и наименований, которые конкурируют с «Дюной» за спрос покупателя.

- *4. Монополистическая конкуренция*

Таким образом, каждая из парфюмерных фирм обладает монополией на все производимые ею продукты, но отрасль в целом является вполне конкурентной и свободу потребительского выбора ничто не ограничивает. В отраслях монополистической конкуренции первостепенное значение имеет очень интенсивная реклама, которая должна подкрепить престиж данной торговой марки.

Типы рынков

Тип рынка	Кол-во продавцов	Возможность проникновения на рынок	Однородность товара	Пример рынка
Совершенная конкуренция	Много	Не ограниченная	Однородный	Рынок зерна
Монополия	Один	Отсутствует	Однородный	Рынок алмазов
Олигополия	Мало	Ограниченная	Неоднородный	Рынок автомобилей
Монополистическая конкуренция	Много	Ограниченная	Неоднородный	Рынок косметики

Домашнее задание

- Запишите в дневник: читать с. 70-78 учебника, выучить определения наизусть; на с. 78 – задания 1-4 *письменно. Подготовиться к контрольной работе*

Надо, надо умываться…

До скорой встречи в вторник!

По всем неясным вопросам можете звонить мне 8-495-502-36-48

Или приходите в субботу

Всегда ваш АВ.

Спасибо за внимание!