

## Тема 2

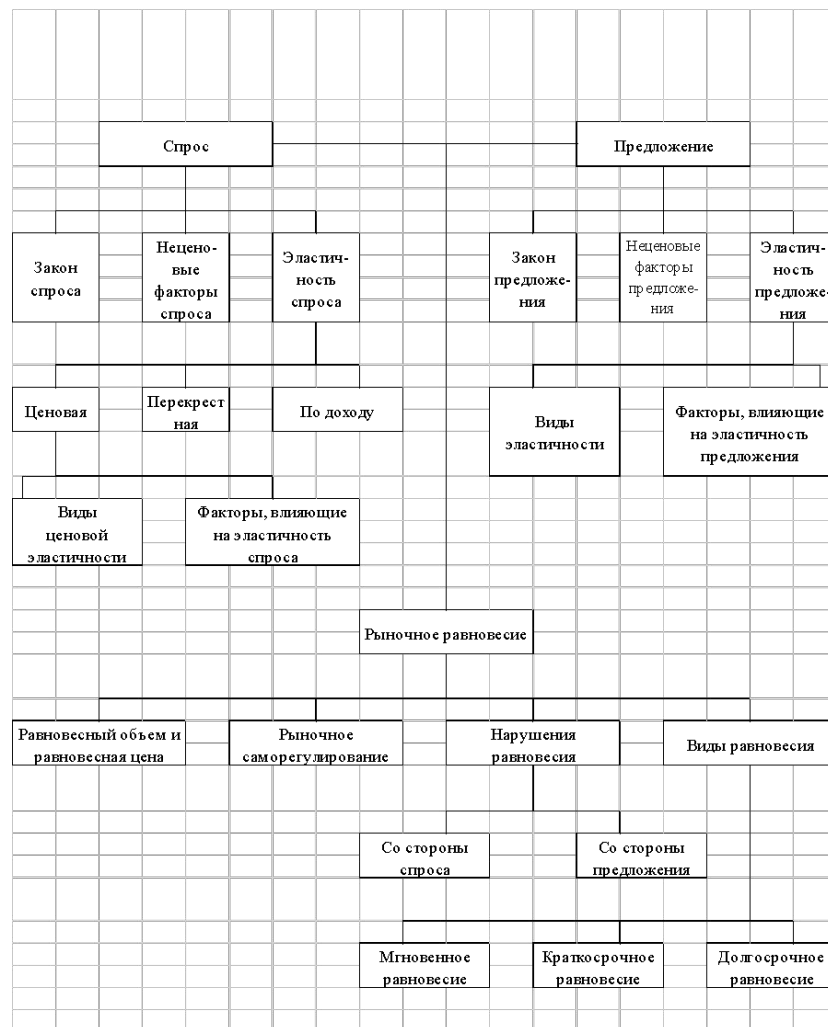
# Основы функционирования рыночной экономики

# Элементы рыночной экономики

- Первым и важнейшим элементом рыночной экономики выступают производители и потребители. Потребление подразделяется на личное и производственное. При личном потреблении товары выбывают из сферы производства и не используются для удовлетворения нужд населения. Производственное потребление выступает как продолжение процесса производства, когда товар используется для дальнейшей переработки других производителей.
- Вторым элементом рыночной экономики выступает экономическая обособленность, которая обусловлена частной или смешанной формами собственности.
- Третий элемент - цены. Они складываются в результате спроса и предложения. Цены определяют сферу деятельности рыночных отношений на товар, произведенный в данном географическом районе. Границы этой сферы определяются традиционными издержками, т.е. издержками обращения, связанными с обменом.
- Четвертым элементом - спрос и предложение.
- Пятый элемент - конкуренция. Она обеспечивает максимальную прибыль.
- Шестой элемент - рыночная инфраструктура (товарные биржи, структуры оптовой и розничной торговли, биржи труда и др.)



# РЫНОК : СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЦЕНА



# Теория спроса

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

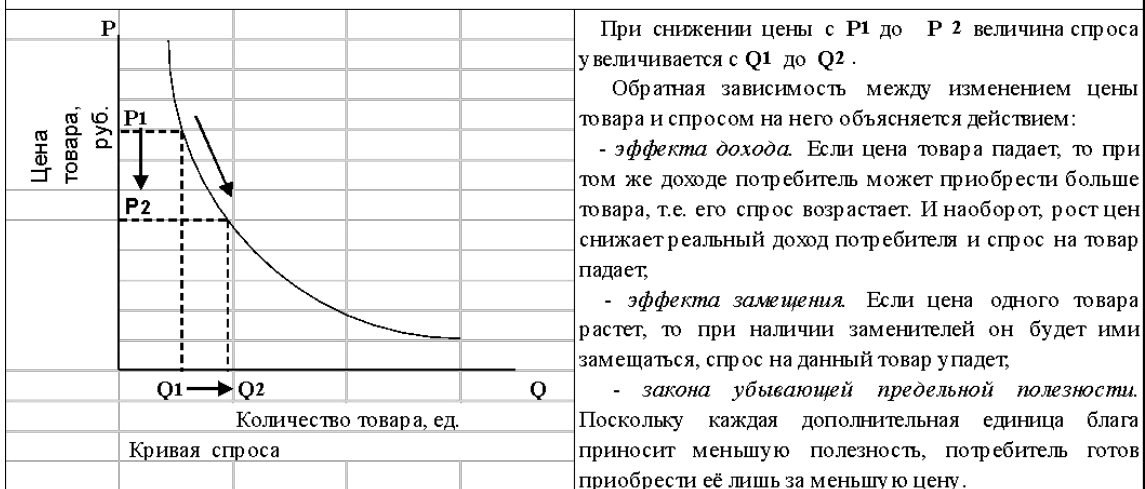
**Спрос (D)** - это то количество товаров и услуг ( $Q$ ), которые покупатели (потребители) готовы приобрести при данных ценах ( $P$ ) в течение определенного времени.

Согласно **закону спроса** с увеличением цены спрос на товар падает и наоборот, снижение цены приводит к росту спроса на товар.

Между ценой и спросом существует *обратная* зависимость:

$$D = f(P) < 0$$

Графически зависимость между ценой и спросом описывается кривой спроса.



**Изменение цены** ведет к изменению *величины* спроса, что отражается движением *по (вдоль)* кривой спроса.

Закон спроса не действует:

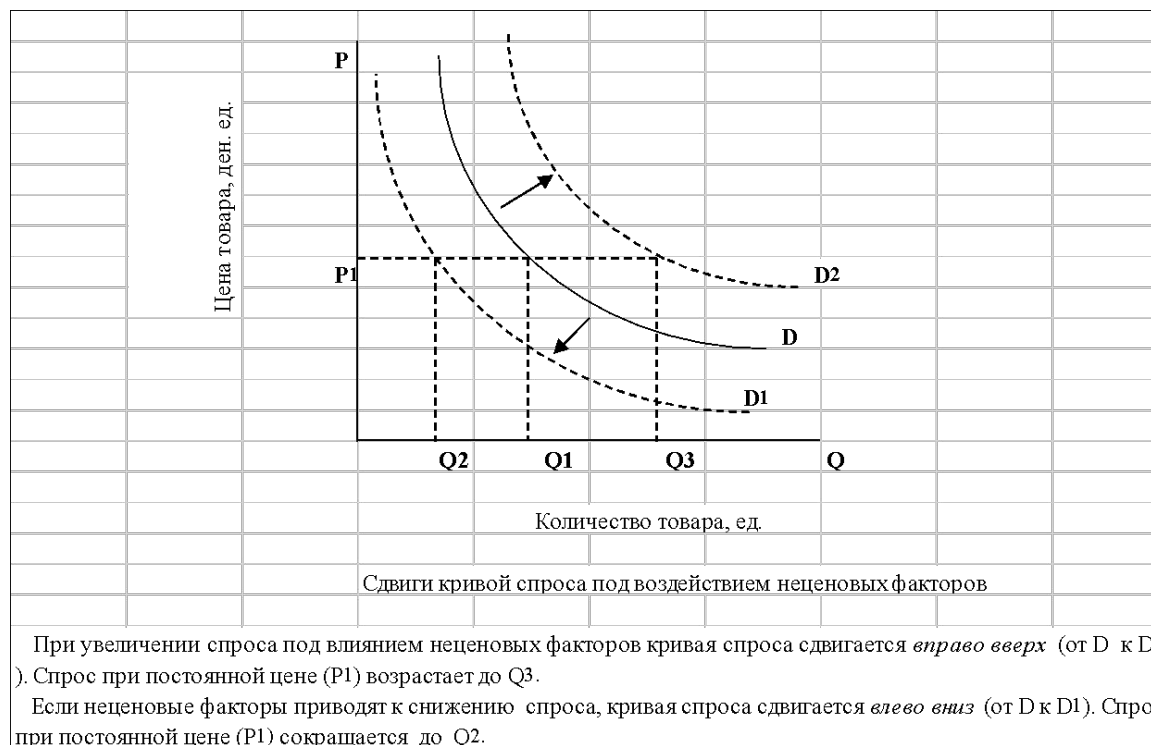
- при дефиците товаров и ажиотажном спросе, вызванном инфляционными ожиданиями;
- в отношении редких и дорогостоящих товаров (золото, антиквариат и т.п.), приобретение которых является средством сбережения;
- при переключении спроса с менее качественных на более качественные товары, даже при снижении цен первых;
- в отношении "товаров Гиффена" - товаров, занимающих высокую долю в доходах малоимущих потребителей, спрос на которые изменяется в том же направлении, что и цена.

# Неценовые факторы спроса

<b>Цены других товаров</b>	<p>Если товары <i>взаимозаменяемые</i> (чай-кофе, лес-корпич, газ-нефть и т.п.), изменение цены одного товара приводит к <i>однонаправленному</i> изменению спроса на взаимозаменяемый товар.</p> <p>В случае <i>взаимодополняющих</i> товаров (фотоаппарат-пленка, автомобиль-бензин, лыжи--крепления) изменение цены одного товара приводит к <i>противоположному</i> изменению спроса на взаимодополняющий товар.</p>
<b>Количество покупателей на рынке</b>	<p>Чем больше покупателей, тем выше рыночный спрос, при этом его характер зависит от возрастного, национального, религиозного и пр. составов покупателей.</p>
<b>Ожидания покупателей в отношении изменения цен</b>	<p>При ожидании <i>роста</i> цен текущий спрос <i>увеличивается</i> - возникает ажиотажный спрос. При ожидании <i>снижения</i> цен текущий спрос <i>сокращается</i> - формируется отложенный спрос.</p>
<b>Изменение предпочтений потребителей (вкуса и моды)</b>	<p>Как правило, если товар становится модным, то спрос на него растет, и наоборот. Здесь проявляется "эффект присоединения к большинству".</p>
<b>Изменение дохода</b>	<p>При росте доходов спрос на <i>качественные</i> ("нормальные" товары) повышается, при падении доходов спрос на эти товары падает (зависимость прямая).</p> <p>Если доходы растут, спрос на <i>некачественные</i> товары (товары низшей категории) падает; если же доходы падают, спрос на них повышается</p>

# Действие неценовых факторов

(Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л. )



# Эластичность спроса

- Степень изменения спроса под воздействием влияющих на него факторов называется эластичностью спроса.
- Различают :
  - - ценовую эластичность спроса;
  - - перекрестную эластичность спроса;
  - - эластичность спроса по доходу.



# Ценовая эластичность спроса

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

Ценовая эластичность спроса характеризует степень изменения спроса под влиянием изменения цены и измеряется коэффициентом эластичности ( $E_d$ )

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

где  $\Delta Q/Q$  - относительное изменение спроса (в %);

$\Delta P/P$  - относительное изменение цены (в %).

# Виды ценовой эластичности спроса

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

Вид эластичности	Соотношение изменения цены и спроса	Коэффициент эластичности	Изменение выручки от реализации (P x Q)	
			Уменьшение цены	Увеличение цены
Совершенно неэластичный спрос	Цена растет (падает)-спрос постоянен	$E_d=0$	Уменьшается	Увеличивается
Неэластичный спрос	Цена изменяется больше, чем изменяется спрос	$E_d < 1$	Уменьшается	Увеличивается
Единичная эластичность спроса	Цена и спрос изменяются одинаково	$E_d=1$	Не изменяется	Не изменяется
Эластичный спрос	Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос	$E_d > 1$	Увеличивается	Уменьшается
Совершенно эластичный спрос	Спрос изменяется, цена постоянна	$E_d=\infty$	Уменьшается	Увеличивается

# Факторы, влияющие на степень ценовой эластичности спроса

- количество заменителей данного товара: чем больше хороших заменителей, тем выше эластичность;
- удельный вес данного товара в доходе потребителя: чем выше доля товара в доходе, тем выше эластичность;
- значимость товара (является ли товар предметом первой необходимости или предметом роскоши) - спрос на товары первой необходимости менее эластичен;
- время, имеющееся в распоряжении покупателя: чем больше у покупателя времени, тем выше эластичность его спроса.

# Перекрестная эластичность спроса

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

**Перекрестная эластичность** спроса характеризует степень изменения спроса на товар  $a$  при изменении цены товара  $b$ , измеряется коэффициентом перекрестной эластичности ( $E_{ab}$ ):

$$E_{ab} = \frac{\Delta Q_a}{Q_a} : \frac{\Delta P_b}{P_b}$$

где  $\Delta Q_a/Q_a$  - относительное изменение спроса на товар  $a$  (в %);

$\Delta P_b/P_b$  - относительное изменение цены на товар  $b$  (в %);

Если  $E_{ab} > 0$ , то это товары взаимозаменяемые, если  $E_{ab} < 0$ , то это товары взаимодополняющие, если  $E_{ab} = 0$ , товары нейтральны и не зависят один от другого.

# Эластичность спроса по доходу

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

Эластичность спроса по доходу характеризует степень изменения спроса на товар под влиянием изменения дохода, измеряется коэффициентом эластичности спроса по доходу ( $E_I$ ):

$$E_I = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta I}{I}$$

где  $\Delta Q/Q$  - относительное изменение спроса (в %);

$\Delta I/I$  - относительное изменение дохода (в %);

Если  $E_I > 0$ , то это качественные нормальные товары, если  $E_I < 0$ , то это товары низшей категории.

# Теория предложения

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

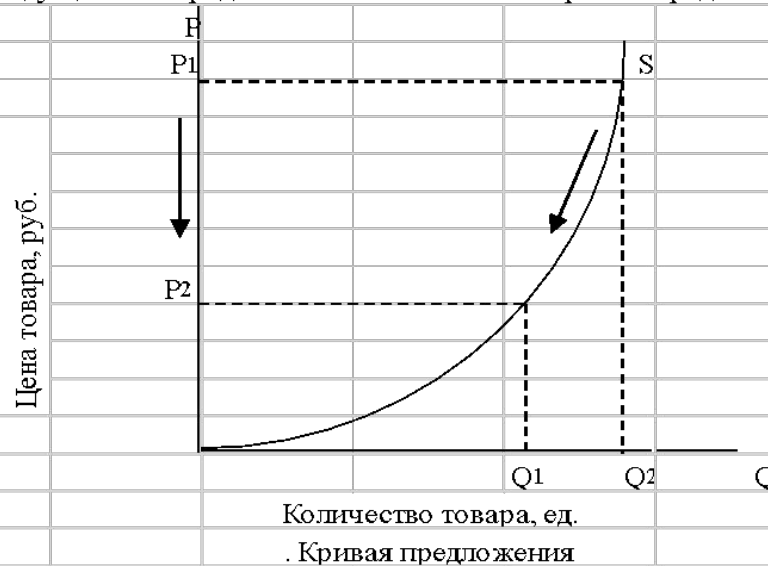
**Предложение (S)** - это то количество товаров и услуг ( $Q$ ), которое продавцы готовы предложить при данном уровне цен ( $P$ ) в определённый промежуток времени.

Согласно **закону предложения**: при увеличении цены предложение растёт, при падении - сокращается.

Между ценой и предложением существует *прямая* зависимость:

$$S=f(P)>0$$

Графически зависимость между ценой и предложением описывается кривой предложения.



При снижении цены с  $P_1$  до  $P_2$  величина предложения уменьшается с  $Q_1$  до  $Q_2$ .

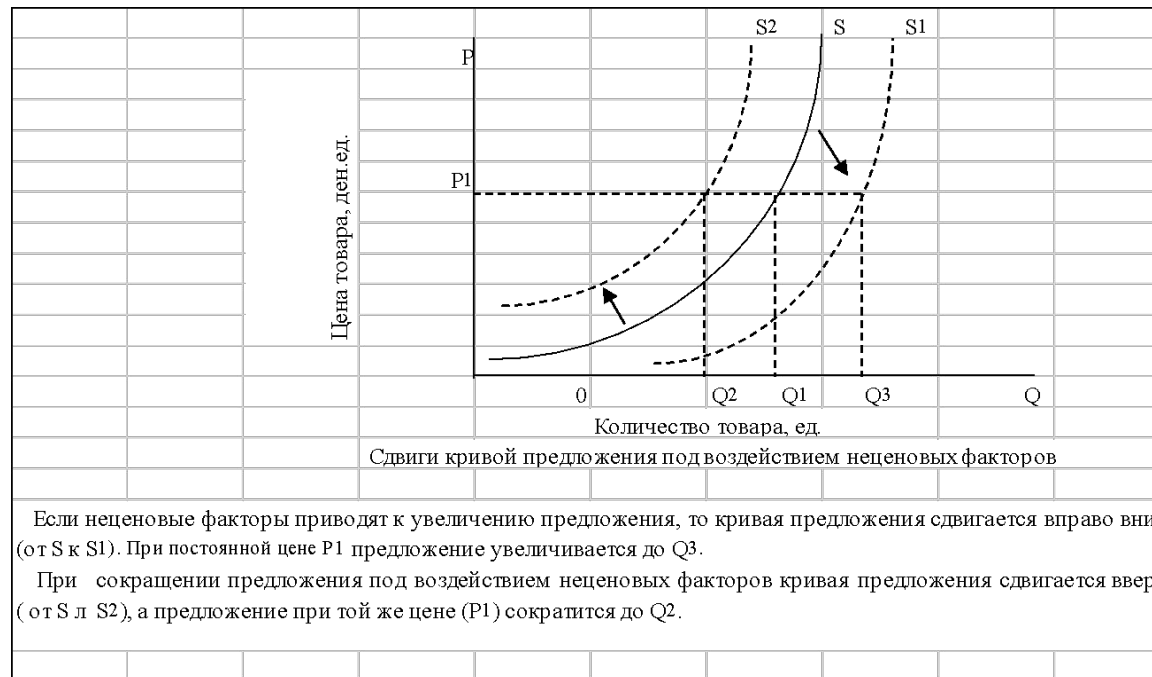
Изменение цены ведет к изменению величины предложения, что отражается движением *по (вдоль)* кривой предложения.

# Неценовые факторы предложения

<b>Величина издержек (затрат) производства товара</b>	Чем выше издержки, тем меньше объем предложения. В свою очередь уровень издержек производства зависит от: - характера применяемой технологии; - стоимости ресурсов, используемых в данном производстве.
<b>Налоги и субсидии</b>	Снижение налогов и выделение субсидий сокращают издержки производства и увеличивают предложение. Увеличение налогов сокращает предложение.
<b>Количество продавцов на рынке</b>	Увеличение числа продавцов (производителей) данной продукции ведет к увеличению объема предложения.
<b>Цены других товаров</b>	Изменение цены одного взаимозаменяемого товара влечет за собой изменение предложения другого товара в том же направлении. Изменение цены одного взаимодополняющего товара вызывает противоположное изменение объема предложения другого товара.
<b>Ожидания в отношении изменения цен</b>	Ожидание продавцами роста цен ведет к сокращению предложения в настоящем, тогда как ожидание снижения цен увеличивает текущее предложение.

# Влияние неценовых факторов на предложение

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.







# Виды эластичности предложения

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

<b>Совершенно неэластичное предложение</b>	Цена растет (падает) - предложение постоянно.	$E_s=0$
<b>Неэластичное предложение</b>	Цена растет (падает) больше, чем изменяется предложение.	$E_s < 0$
<b>Эластичное предложение</b>	Цена растет (падает) меньше, чем изменяется предложение.	$E_s > 0$
<b>Единичная эластичность предложения</b>	Предложение и цена изменяются в равной степени.	$E_s=1$
<b>Совершенно эластичное предложение</b>	Предложение растет (падает) - цена постоянна.	$E_s=\infty$
<b>Факторы, влияющие на степень эластичности предложения</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>- способность производства к быстрой переналадке;</li><li>- возможность хранения продукции;</li><li>- время, имеющееся в распоряжении производителя для того, чтобы отреагировать на изменение цены, Чем больше у производителя времени для перераспределения ресурсов в пользу продукта, цена на который возросла, тем выше эластичность предложения, и наоборот.</li></ul>		

# Рыночное равновесие

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

**Рыночное равновесие** - состояние рынка, при котором спрос на товар соответствует его предложению ( $D=S$ ) и ни один хозяйствующий субъект не заинтересован в изменении этого состояния (рис.5.5).

**Равновесная цена ( $P_e$ )** - цена, при которой спрос равен предложению и она не обнаруживает тенденции к росту или снижению.

**Равновесный объем ( $Q_e$ )** - объем спроса и предложения при равновесной цене.

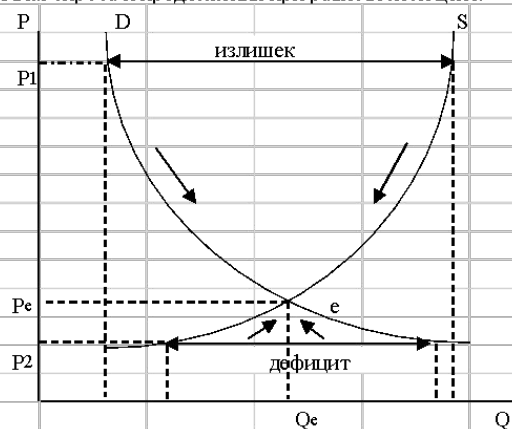


Рис.5.5 Рыночное равновесие

При цене равновесия ( $P_e$ ) спрос равен предложению  $Q_e$ . При цене выше равновесной ( $P_1$ ) предложение больше спроса и на рынке возникает **излишек**. При цене ниже равновесной ( $P_2$ ) спрос больше предложения и на рынке возникает **дефицит**.

**Излишек** - состояние рынка, когда предложение больше спроса, а рыночная цена выше равновесной. В этих условиях между продавцами возникает конкуренция, заставляющая их снижать цену, предложение сокращается, а спрос возрастает. Рынок движется к равновесию.

**Дефицит** - состояние рынка, когда спрос больше предложения, а рыночная цена ниже равновесной. В этом случае конкуренция возникает между покупателями, и они готовы заплатить большую цену. Предложение возрастает, а спрос сокращается. Рынок опять-таки движется к равновесию.

В условиях конкуренции нарушение рыночного равновесия (дефицит или излишек) и отклонение рыночной цены от равновесной не могут быть длительными - равновесие восстанавливается автоматически, т.е. происходит **рыночное саморегулирование**.

# Нарушение равновесия

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

Изменение спроса при постоянстве предложения оказывает однонаправленное воздействие на уровень равновесной цены и равновесный объем (рис.5.6).

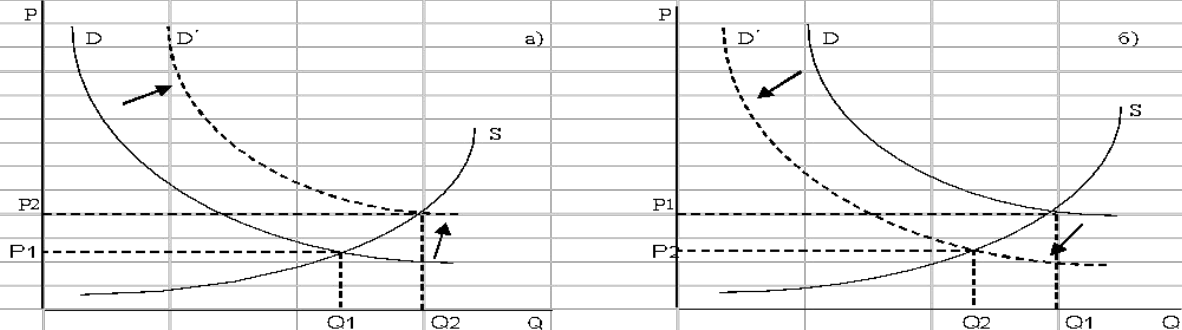


Рис.5.6. Изменение спроса и его воздействие на рыночное равновесие.

- а) При увеличении спроса и цена, и равновесный объем увеличиваются:  $P_2 > P_1$  и  $Q_2 > Q_1$ .  
б) При падении спроса и цена, и равновесный объем снижаются:  $P_2 < P_1$  и  $Q_2 < Q_1$ .

Изменение предложения при постоянстве спроса приводит к разнонаправленному воздействию на равновесную цену и однонаправленному воздействию на равновесный объем (рис.5.7):

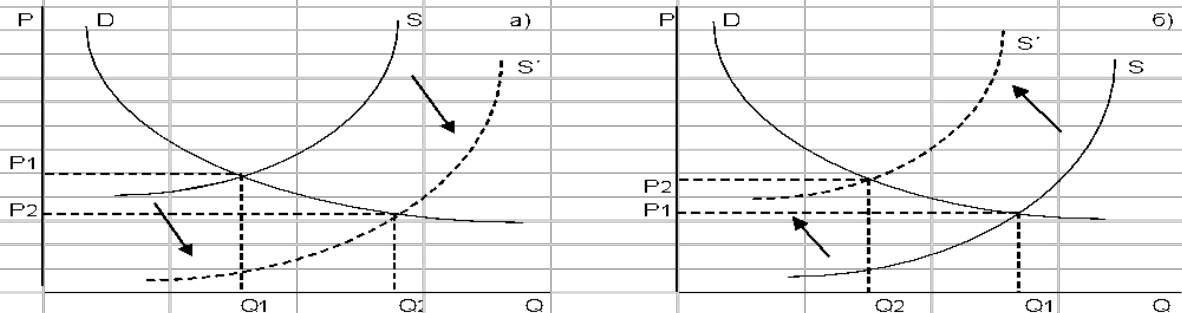


Рис.5.7. Изменение предложения и его воздействие на рыночное равновесие

- а) При увеличении предложения цена снижается, а равновесный объем возрастает:  $P_2 < P_1$ , а  $Q_2 > Q_1$ .  
б) При снижении предложения цена возрастает, а равновесный объем сокращается:  $P_2 > P_1$ , а  $Q_2 < Q_1$ .

При одновременном изменении спроса и предложения изменение равновесного объема и равновесной цены зависит от направлений изменения спроса и предложения (увеличение или сокращение) и соотношения в степени изменения спроса и предложения (что больше изменяется).

# Виды равновесия

В зависимости от времени, имеющегося в распоряжении продавца (производителя), и соответственно характера эластичности предложения различают:

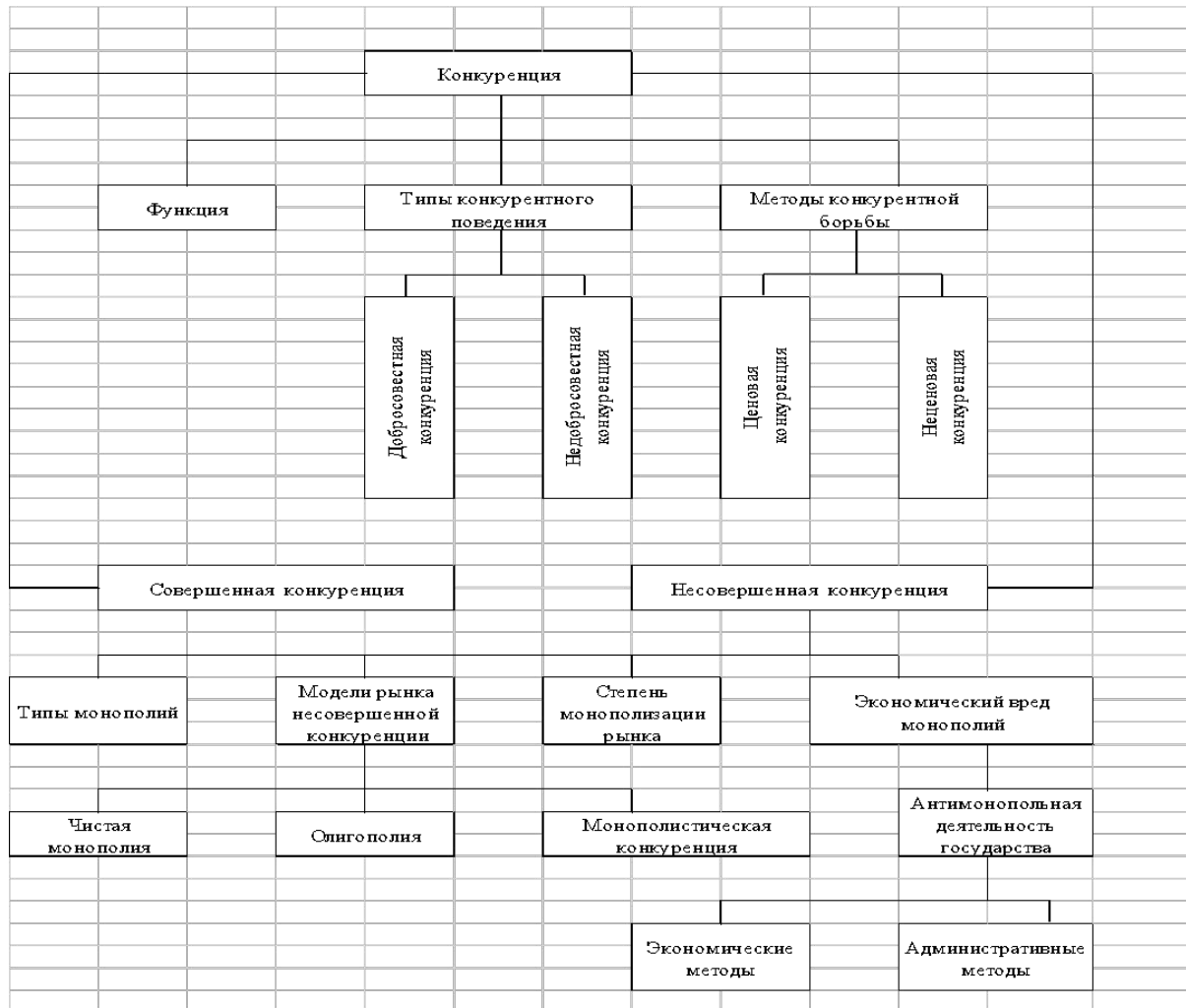
- **мгновенное равновесие.** Ситуация на рынке, когда возрастает спрос, а у производителей нет времени, чтобы изменить предложение, предложение оказывается совершенно неэластичным. Равновесие устанавливается при цене *выше первоначальной*;

- **краткосрочное равновесие.** Повышение спроса и цены заставляет производителей увеличить загрузку *имеющихся* мощностей и за счет этого увеличить предложение. Оно станет более эластичным, соответственно рыночное равновесие установится при цене, которая ниже цены *мгновенного равновесия*;

- **долгосрочное равновесие.** Оно достигается за счет увеличения предложения в результате расширения существующих мощностей и появления в данной отрасли новых фирм, а также соответствующего перераспределения ресурсов. Эластичность предложения повысится. Равновесие установится при цене, которая ниже цены мгновенного и краткосрочного равновесия.

Цена *долгосрочного равновесия* носит достаточно устойчивый характер и называется "*нормальной*" рыночной ценой.

# КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ



# Конкуренция

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

**Конкуренция** (от лат. Конкуриро-сталкиваюсь) - борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях максимальной прибыли.

Конкуренция - это важнейший элемент рыночного механизма, обеспечивающий взаимодействие субъектов рыночных отношений в производстве и сбыте продукции.

## Функции конкуренции:

- эффективное распределение ограниченных ресурсов в соответствии с потребностями общества;
- стимулирование эффективности производства. Стремление удержаться на рынке, максимизировать свою выгоду заставляет предпринимателей совершенствовать производство, улучшать качество продукции, снижать издержки производства;
- распределение доходов в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства;
- установление равновесной цены.

## Типы конкурентного поведения

<p><b>Добросовестная конкуренция</b></p>	<p>Конкуренция, которая ведет к <i>выигрышу потребителя</i> и выражается в повышении качества продукции, снижении издержек производства. Потребитель получает более разнообразную продукцию лучшего качества по более низким ценам.</p>
<p><b>Недобросовестная, нечестная конкуренция</b></p>	<p>Укрепление рыночного положения фирмы, связанное с использованием <i>нерыночных методов конкурентной борьбы</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продажа по цене ниже себестоимости;</li> <li>- установление дискриминационных цен или коммерческих условий;</li> <li>- ложная информация и реклама, вводящая в заблуждение потребителей о характере или качестве товара;</li> <li>- недобросовестное копирование товаров конкурентов, незаконное использование товарного знака;</li> <li>- нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров;</li> <li>- коммерческий шпионаж и т.п.</li> </ul>

## Методы конкурентной борьбы

<p><b>Ценовая конкуренция:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- борьба между производителями за сверхприбыль посредством уменьшения издержек производства и снижения за счет этого цен без изменения ассортимента и качества товаров;</li> <li>- использование ценовой дискриминации: продажа одного и того же товара по разным ценам, когда ценовые различия не оправданы различиями в издержках производства.</li> </ul>	<p><b>Неценовая конкуренция:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повышение качества продукции путем совершенствования технических характеристик товаров;</li> <li>- улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя;</li> <li>- производство товаров-заменителей;</li> <li>- улучшение обслуживания покупателя, послепродажный сервис;</li> <li>- использование массовой рекламы и т.п.</li> </ul>
--	---

В зависимости от степени развитости конкуренции и методов конкурентной борьбы различают два типа рынка:

- совершенной конкуренции и
- несовершенной конкуренции.

# Совершенная конкуренция

Для рыночной структуры этого типа характерно:

- наличие на рынке значительного числа продавцов и покупателей;
- незначительная доля объёма предложения со стороны отдельного продавца, что не позволяет ему влиять на рыночную цену (в условиях совершенной конкуренции отдельная фирма выступает как ценополучатель);
- продажа всеми продавцами однородной, стандартной, унифицированной продукции;
- одинаковая информация о положении дел на рынке для всех участников рынка (продавцов и покупателей);
- мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из неё.

Рынок, который соответствует всем условиям, называется "совершенным", или "свободным". В условиях такого рынка продавцы не могут влиять на рыночную ситуацию и должны приспосабливаться к ней. Невозможность воздействовать на цену заставляет конкурирующие фирмы для сохранения или улучшения своей позиции на рынке снижать издержки производства, повышать качество продукции, использовать другие неценовые методы конкурентной борьбы.

Совершенная конкуренция была характерна для рыночной экономики середины XIX в.

Однако конкуренция объективно ведет к концентрации производства и капитала на крупных предприятиях и возникновению монополий, разрушающих конкуренцию.

В современных условиях совершенная конкуренция - скорее исключение, чем правило. Сегодня наиболее близки к рынкам совершенной конкуренции рынки сельскохозяйственной продукции, ценных бумаг, валюты и т.п.

В конце XIX - начале XX в. происходит интенсивный процесс монополизации производства и рынков, в результате условия совершенной конкуренции нарушаются и формируется рынок *несовершенной конкуренции*



# Несовершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция - тип рыночной структуры, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции. Фирмы, функционирующие на рынке несовершенной конкуренции, обладают **монопольной (рыночной) властью** - возможностью, увеличивая или сокращая объемы продаж, воздействовать на цены товаров с целью повышения прибыли.

В зависимости от причин и путей монополизации рынка различают несколько типов монополий.

## Типы монополий

**Монополия** (от греч. Моно-один, полео-продаю) - в широком смысле слова-господствующее, доминирующее положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности.

**Искусственная монополия** - монополия, возникающая в результате специальных организационных мер. В ходе конкурентной борьбы мелкие предприятия, как правило, проигрывают, разоряются, уходят с рынка, в результате происходит концентрация производства и сбыта на крупных предприятиях. Жесткий, разрушительный характер конкуренции между крупными предприятиями толкает их к объединению, слияниям, заключению соглашений, определяющих объемы выпуска продукции, рынки сбыта, цены и нарушающих нормальное функционирование рыночных механизмов.

**Естественная монополия.** Технологические особенности производства, обуславливающие меньшие издержки производства на одном крупном предприятии, чем на множестве мелких (водо-, газо-, электроснабжение, телефонная связь и т.п.), порождают технологическую или естественную монополию - состояние рынка, при котором удовлетворение спроса в силу технологического преимущества крупных производств эффективнее

в условиях *отсутствия конкуренции.*

**Естественная монополия** возникает там, где по мере увеличения объема производства происходит существенное снижение издержек производства и при этом товары, производимые естественной монополией, не могут быть заменены в потреблении другими товарами.

**Временная монополия**, порождаемая научно-техническим прогрессом, возникает на основе монопольного обладания фирмой патентами, лицензиями на какое-либо научно-техническое достижение. Такая фирма занимает монопольное положение на рынке до тех пор, пока соответствующее достижение не получит всеобщего распространения.

**Государственная монополия**, базирующаяся на исключительном праве государства, например, на регулирование и предложение денег, производство некоторых общественных товаров, покупку вооружения и т. п.

# Модели рынка несовершенной конкуренции:

- чистая монополия;
- олигополия;
- монополистическая конкуренция.

Кроме этих трех основных типов несовершенной конкуренции, существуют и другие, например:

*монопсония* - рыночная ситуация, при которой множеству продавцов противостоит один покупатель, имеющий возможность воздействовать на цены;

*монополия*, использующая ценовую дискриминацию (изменение цены в зависимости от количества приобретаемого блага, дифференциация цен по группам потребителей, территориям, времени и т.п.);

*двусторонняя монополия* - рыночная ситуация, при которой монополист-продавец противостоит монополисту-покупателю;

*дуополия* - рыночная ситуация, при которой в отрасли функционируют лишь две монополии и др.

# Чистая монополия

Чистая монополия - это рыночная структура, при которой товар, не имеющий близких заменителей, продает один продавец, т.е. один продавец противостоит множеству покупателей.

Признаками монопольного положения являются концентрация в одних руках всего объема продаж на рынке и возможность в силу этого устанавливать монопольные цены и получать монопольную прибыль. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия "фирма" и "отрасль" совпадают.

Предпосылками возникновения чистой монополии являются:

- производство уникальной продукции (отсутствия близких заменителей);
- наличие низких издержек производства, связанных с эффектом масштаба;
- исключительное право доступа к каким-либо природным ресурсам;
- наличие государственных патентов и лицензий, предполагающих исключительное право на данное изобретение, промышленный образец или товарный знак и т.п.

Все эти факторы позволяют обладающей ими фирме занять доминирующее положение на рынке и являются препятствиями для проникновения на данный рынок других фирм.

# Олигополия

**Олигополия** ( от греч.олиго-немногие и полео-продаю) - это рыночная структура, в которой доминируют несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Хотя четкого количественного критерия олигополии нет, но обычно на таком рынке присутствуют 3-10 фирм.

По типу продукции различают чистую олигополию-олигополию, производящую однородный продукт (цемент, минеральные удобрения, продукция сталелитейной промышленности), и олигополию, производящую дифференцированную продукцию (сигареты, электробытовые приборы, автомобили).

Фирмы функционирующие на олигополистическом рынке, получают высокие прибыли, поскольку, как и в случае чистой монополии, вхождение в отрасль для фирм - аутсайдеров затруднено. Барьеры для вступления в отрасль новичков такие же, как и в условиях чистой монополии: эффект масштаба, владение патентами и лицензиями, контроль над источниками сырья и т.п.

Характерной особенностью олигополистического рынка является взаимозависимость фирм- любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость.

Рыночное поведение каждого отдельного продавца оказывает влияние на продажи его конкурентов, вызывая соответствующую реакцию последних. С другой стороны, поведение других фирм на поведение данного конкурента.

# Монополистическая конкуренция

Рыночная структура, при которой множество фирм, выпускающих однотипный, но дифференцированный продукт (например, джинсы, зубную пасту, духи, обувь), конкурируют между собой. При этом каждый продавец ведет себя как монополист, самостоятельно устанавливая цену. Но поскольку продавцов аналогичной продукции много, т.е. имеется множество заменителей, а объем продаж отдельной фирмой относительно невелик, контроль фирмы над ценами ограничен, а большое число продавцов практически исключает возможность сговора. Основные методы конкуренции на рынках монополистической конкуренции - это неценовые методы - товарные знаки, реклама, выделяющие различия товаров.

Вход на рынок монополистической конкуренции относительно свободен, так как эффект масштаба не имеет большого значения, а первоначальный капитал, требующийся для начала дела, относительно невелик.

Внешне монополистическая конкуренция схожа с совершенной конкуренцией, но наличие монопольной (хотя и ограниченной) власти и возможность воздействия на цены снижают эффективность использования ресурсов общества. Издержки производства здесь выше, чем в условиях совершенной конкуренции, однако широкий

выбор марок, видов, стилей, а также разное качество продукции позволяют лучше удовлетворять разнообразные потребности покупателей, компенсируя тем самым потери общества от более высоких издержек производства.

# Характерные черты основных моделей рынка несовершенной конкуренции

<b>Характерная черта</b>	<b>Чистая монополия</b>	<b>Олигополия</b>	<b>Монополистическая конкуренция</b>
Число фирм	Одна	Несколько	Много
Тип продукта	Уникальный, близких заменителей нет	Стандартизованный или дифференцированный	Дифференцированный
Контроль над ценами	Полный	Ограниченный взаимозависимостью	Незначительный
Условия вступления в отрасль	Вступление заблокировано	Существенные препятствия	Сравнительно легкие
Типичные отрасли	Местные предприятия коммунального	Металлургия, автомобиле- и станкостроение, электроника	Пищевая, легкая промышленности, розничная торговля

# Определение степени монополизации рынка

Экономикс - Макконнелл К.Р., Брю С.Л.

Степень монополизации рынка измеряют с помощью индекса Харфиндела-Хиршмана (ИХХ):

$$ИХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2$$

где  $x_i$  - доля фирмы на рынке (удельный вес предложения отдельной фирмы в общем объеме рыночного предложения);

$n$  - общее число фирм на рынке.

# Экономический вред монополизации рынков

Фирмы, доминирующие на рынке могут:

- увеличивать свои прибыли за счет повышения цен снижения издержек производства;
- "эксплуатировать потребителей", завышая цены против их равновесного уровня;
- ослаблять или даже устранять конкуренцию вместе с её благотворным влиянием на эффективность производства, качество продукции, уровень издержек производства.

Монополизация рынков приводит к чистым потерям общества (выигрыш от монополизации рынков меньше потерь, которые несут потребители, приобретая товар по цене выше равновесной).



# Антимонопольная деятельность государства

<p><b>Экономические меры</b> поддержания конкуренции и борьбы с монополией:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- поощрение создания товаров-заменителей;</li><li>- поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса (налоговые льготы, предоставление субсидий, кредитов, предоставление государственных заказов);</li><li>- привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;</li><li>- финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;</li><li>- государственное финансирование НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ).</li></ul>	<p><b>Административные меры</b>, направленные на демополизацию рынков:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- запрещение тайных сговоров, направленных на поддержание монопольных цен;</li><li>- запрет на слияния, которые ведут к контролю над предложением;</li><li>- принудительная демополизация (дробление);</li><li>- установление предельных цен, или предельного роста цен, или предельного уровня рентабельности.</li></ul>
---	--