

## **§ 6. Конкуренция и рыночные структуры**

- **Конкуренция** – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства и купли-продажи товаров.
- Конкуренция неотъемлемая черта рыночной экономики. Она приводит к появлению таких важнейших преимуществ

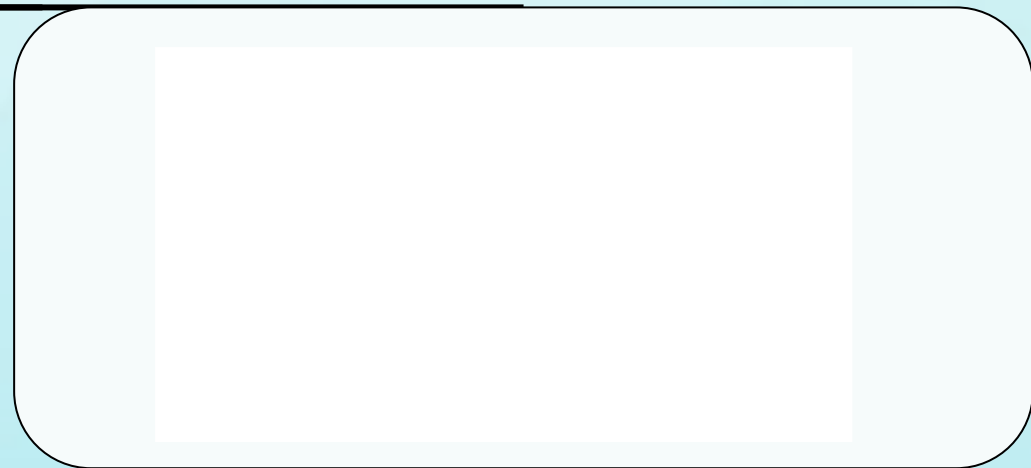
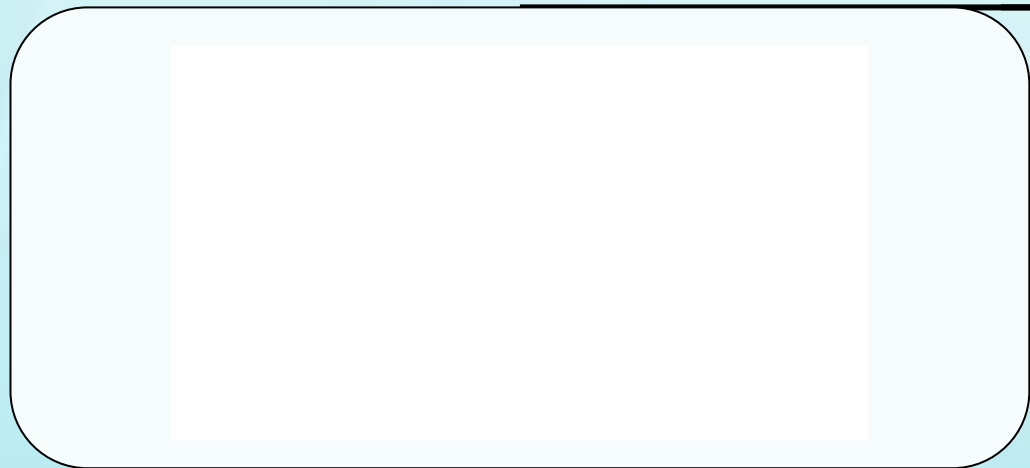
# Преимущества конкуренции

- Повышение эффективности деятельности производителей продукции, проявляющиеся в снижении затрат
- Снижение цен
- Предоставление покупателю права выбора
- Повышение качества продукции
- Расширение ассортимента товаров

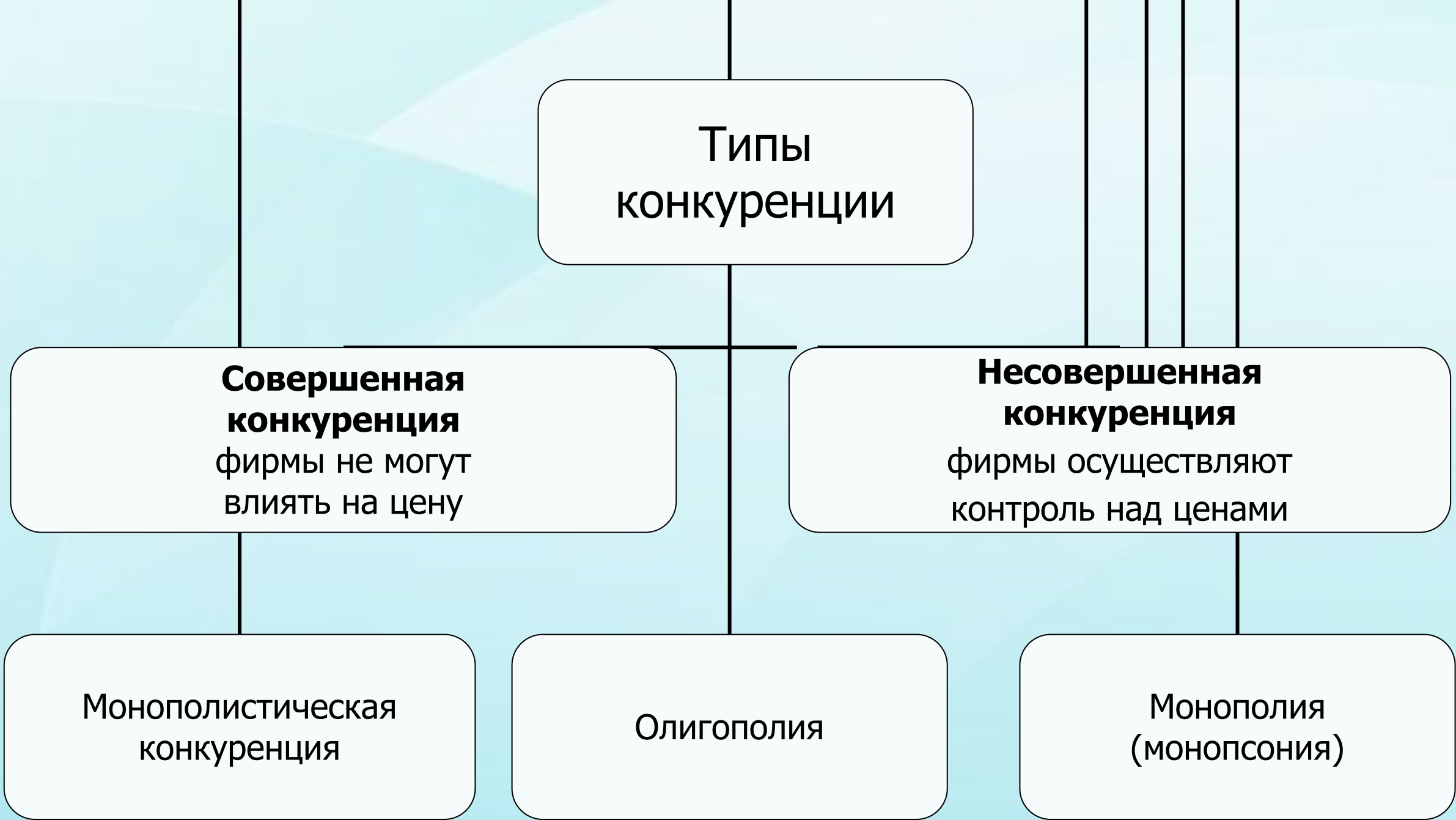
## Негативные черты конкуренции

- Постоянное разорение многих товаропроизводителей
- Отвлечение неоправданно больших средств на рекламу
- Использование нечестных методов борьбы:
  - подкуп работников;
  - шантаж;
  - промышленный шпионаж и др.

# Методы конкуренции



# Типы конкуренции



```
graph TD; A[Типы конкуренции] --> B[Совершенная конкуренция  
фирмы не могут влиять на цену]; A --> C[Несовершенная конкуренция  
фирмы осуществляют контроль над ценами]; B --> D[Монополистическая конкуренция]; C --> E[Олигополия]; C --> F[Монополия (монопсония)];
```

**Совершенная конкуренция**  
фирмы не могут влиять на цену

Монополистическая конкуренция

**Несовершенная конкуренция**  
фирмы осуществляют контроль над ценами

Олигополия

Монополия  
(монопсония)

## Критерии, по которым различаются рыночные структуры

1. Количество продавцов
2. Степень контроля за ценами
3. Характер произведенной продукции
4. Наличие или отсутствие барьеров на пути вхождения в отрасль
5. Степень доступности информации

	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
количество продавцов				
характер продукции				
Существование рыночных барьеров				
Доступность информации				
Степень контроля за ценами				



# Совершенная конкуренция

- Продукция фирм **однородна**, так что потребителям безразлично, у какого производителя ее покупать. Все товары отрасли являются совершенными заменителями.
- **Неценовая конкуренция отсутствует.**
- **Количество экономических субъектов на рынке неограниченно велико**, а их удельный вес столь мал, что решения отдельной фирмы (отдельного потребителя) об изменении объема ее продаж (покупок) не влияют на рыночную цену продукта.

- Свобода входа и выхода на рынке. **Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры** — нет патентов или лицензий, ограничивающих деятельность в данной отрасли, не требуются значительные первоначальные капиталовложения.
- **В реальной экономической действительности** рынок совершенной конкуренции в строгом теоретическом значении, как это изложено выше, **практически не встречается**. Он представляет собой так называемую **«идеальную» структуру**, подразумевая, что свободная конкуренция существует скорее как абстрактная идея, к которой реально существующие рынки могут лишь в большей или меньшей степени стремиться.





фотоателье, строительных бригад,  
ларьков и т. д.

[http://bizjurist.com/likbez/sovershen  
naya-konkurenciya.html](http://bizjurist.com/likbez/sovershen<br/>naya-konkurenciya.html)

Биржевой рынок в реальной  
экономике походит наиболее на  
рынок совершенной конкуренции.

Информация взята  
с: [https://biznes-prost.ru/konkurenciy  
a-chistava.html](https://biznes-prost.ru/konkurenciy<br/>a-chistava.html)



- **Монополистическая конкуренция** – ситуация на рынке, когда **большое число фирм** производит **взаимозаменяемые товары и услуги**.
- Монополистическую конкуренцию роднит с совершенной конкуренцией большое число продавцов,
  - но они предлагают **дифференцированную** продукцию
  - но **выход** на монополистический рынок **ограничен**, так как продукция фирм **защищена патентом или торговой маркой** и не может производиться другими фирмами.



- Используя свое положение относительного монополиста, фирма **может позволить себе увеличить цену на продукцию.**
  - В условиях предложения дифференцированной продукции многие из покупателей все равно не покинут рынок, так как продавец учитывает их индивидуальные потребности.
- **В отличие от олигополиста,** фирма выступающая в условиях монополистической конкуренции **не учитывает ответную реакцию конкурентов** на свои действия, т.к в условиях большего числа фирм это сделать невозможно.
- В отраслях монополистической конкуренции **первостепенное значение имеет очень интенсивная реклама,** которая должна подкрепить престиж данной торговой марки





- **Олигополия** – рыночная структура, при которой на рынке какого-либо продукта присутствует **небольшое число фирм**, каждая из которых занимает существенную долю рынка и **обладает значительным контролем над ценами**.



# Продукция на олигополистическом рынке может быть

- **однородной,**  
стандартизированной (медь,  
цинк, нефть),
- **дифференцированной**  
(автомобили, бытовая  
техника)







Производителей автомобилей



Компьютерных строений



В самолётостроении

- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: Nokia, Sony ericsson, Motorola и т. д



- Характерная особенность
- **Ценовая взаимозависимость**, т.е. фирмы при формировании своей ценовой политики должны принимать во внимание реакцию конкурентов.



- **Монополия** – ситуация на рынке, при которой продажу осуществляет **один-единственный продавец** продукта, **не имеющего заменителей (уникальный)**.
- **Выход на рынок** в условиях монополии **невозможен**, т.к на пути стоят **барьеры**
  - юридические,
  - экономические,
  - естественные



# В зависимости от характера и причин возникновения монополии бывают

## Естественные

- **Природные**

- когда производство продукта требует уникальных природных условий, которые невозможно воссоздать в другом месте

- **Технико-экономические**

- возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба.

## Искусственные (экономические)

- возникает в тех случаях, когда несколько крупных фирм объединяются и полностью контролируют рынок
- **картель** – раздел рынков сбыта и назначение единой цены
- **синдикат** – производство самостоятельно, налажен совместный сбыт
- **трест** – производственное и коммерческое объединение фирм
- **концерн** – объединение фирм разных отраслей под контролем одной финансовой группы

## Природная монополия (natural monopoly)

- это монополия, которая возникла в результате наличия уникальных природных явлений (климат, природные ископаемые, редкость определенного сырья, расположение).



**НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ**



Солинные залежи



РАО ЕЭС РФ



ForexAW.com

Монопольный представитель услуг



Энергетический монополист





Компания монополист

[https://vuzlit.ru/1171677/vidy\\_monopoliy](https://vuzlit.ru/1171677/vidy_monopoliy)



- **Чистая монополия (absolute monopoly)** - это положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием только одного продавца данного вида товара или услуги.
- Источник:[http://forexaw.com/TERMs/Economic\\_terms\\_and\\_concepts/Business/](http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/)

Российский флот



- **Государственная монополия (state monopoly) - это монополия государства на производство и реализацию товаров массового потребления (табак, соль и т.п.).**
- Источник: [http://forexaw.com/TERMs/Economic terms and concepts/Business/1389\\_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%8F\\_Monopoly\\_%D1%8D%D1%82%D0%BE](http://forexaw.com/TERMs/Economic%20terms%20and%20concepts/Business/1389-%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%8F-Monopoly-%D1%8D%D1%82%D0%BE)

Добыча зерна как предмет государственной монополии



- **Ценовая дискриминация** - установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей.

## Price Discrimination



The image illustrates four examples of price discrimination:

- 8% TEACHER DISCOUNT:** A red price tag with a white outline, indicating a special price for teachers.
- This car park is FREE after 3pm:** A sign on a metal railing, showing a time-based discount for car park users.
- Popcorn:** Several buckets of popcorn, representing different quantities or sizes of the same product.
- Buy one pizza GET ONE FREE:** A promotional sign for a pizza shop, showing a two-for-one offer every Tuesday.

tutor2u



- **Ценовая дискриминация первой степени** (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.
- **Ценовая дискриминация второй степени** предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки
  - скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене);
  - кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год, который предполагают ввести в московском метрополитене относительно ниже цены ежемесячного проездного);
  - ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время) и т.д.
- **Ценовая дискриминация третьей степени** осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей, каждой из которых продавец назначает свои цены.
  - авиабилеты туристского и первого классов;
  - спиртные напитки класса "люкс" и другие алкогольные продукты;
  - скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
  - плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже);
  - гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России) и т. д.

- В случае монополии цена, как правило, выше, чем при конкуренции, а производство меньше.
- **Но монополист не может бесконечно повышать цену, его ограничивает эластичность спроса и платежеспособность населения.**
- Монополии невыгодны потребителям, и государство обычно препятствует их возникновению

	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
количество продавцов	Очень большое	Большое	Несколько	Один
характер продукции	Стандартизированная	Дифференцированная	Стандартизированная или дифференцированная	Уникальная
Существование рыночных барьеров	отсутствуют	низкие	высокие	непреодолимые
Доступность информации	полная	Некоторые ограничения	Существенные ограничения	недоступна
Степень контроля за ценами	нет	небольшая	значительная	полная

## Причины введения антимонопольного регулирования



Отсутствие необходимости слишком частой и глубокой модификации продукции.



Отдельные изобретения придерживаются и внедряются только в комплексе с другими.



Растет уровень бюрократизации экономики и неэффективность труда.



Усиливается тенденция к дифференциации доходов и нарастанию социально-экономических конфликтов.

- **Антимонопольная политика** — это система мер, направляемых на усиление и защиту конкуренции путем ограничения монопольной власти фирм.





# Роль государства в антимонопольной политике



## ЗАКОН

Федеральный закон № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»

Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции»

Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе»

Федеральный закон № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»

Федеральные законы № 147-ФЗ «О естественных монополиях» и № 36-ФЗ «Об особенностях функционирования электроэнергетики в переходный период»

Закон РФ от 20.02.1992 № 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле»

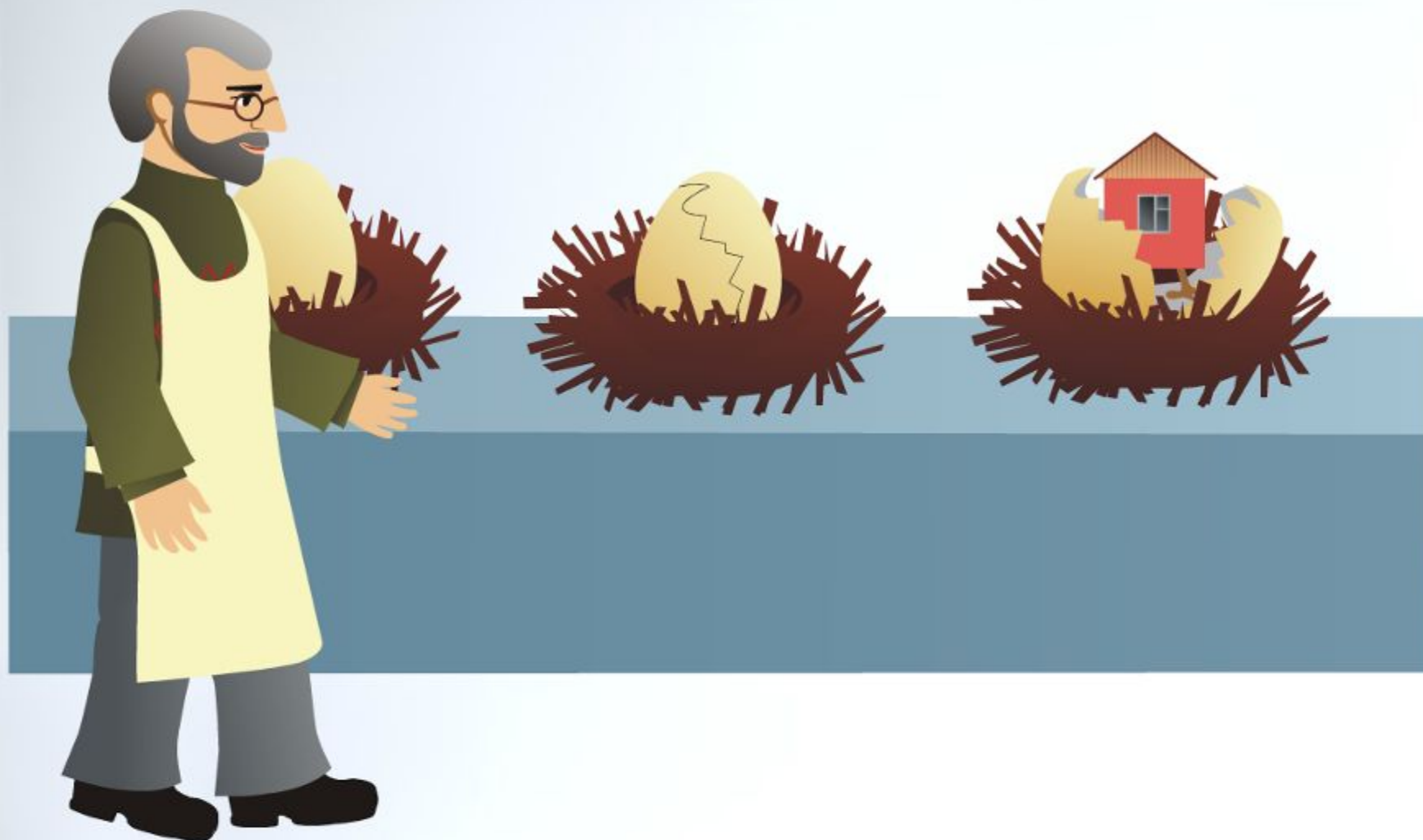


ФЕДЕРАЛЬНАЯ  
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ  
СЛУЖБА

## Роль государства в антимонопольной политике



## Роль государства в антимонопольной политике



<b>Конкуренция острее там, где:</b>	<b>Конкуренция слабее там, где:</b>

- [http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/1fe32fb5-2c6d-4b92-840b-3c8bd9caf2c2/%5BEC911\\_28%5D\\_%5BMA04%5D.swf](http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/1fe32fb5-2c6d-4b92-840b-3c8bd9caf2c2/%5BEC911_28%5D_%5BMA04%5D.swf)