

## ***Тема 6. Рыночные модели.***

6.1. Рынок совершенной конкуренции. Эффективность конкурентных рынков.

6.2. Монополия. Естественная монополия. Ценовая дискриминация.

## Сущность, виды и условия конкуренции

**Конкуренция** — экономическое соперничество за лучшие условия производства, купли и продажи товара



условия конкуренции



Экономическая  
обособленность  
хозяйствующего  
субъекта

Зависимость  
хозяйствующего  
субъекта от конъюнктуры рынка

Наличие на данном  
рынке других хозяйствующих субъектов

## Виды конкуренции

### **в зависимости от субъекта конкурентной борьбы:**

- между продавцами
- между покупателями
- между продавцами и покупателями

### **в зависимости от методов конкурентной борьбы:**

- ценовая конкуренция
- неценовая конкуренция

### **по типу конкурентного поведения:**

- добросовестная конкуренция
- недобросовестная, нечестная конкуренция

### **по масштабам конкурентной борьбы:**

- отраслевая конкуренция
- межотраслевая конкуренция

**по степени развитости конкуренции:**

- совершенная конкуренция
- монополистическая конкуренция
- олигополия
- чистая монополия

# Схема рыночной структуры

[НАЗАД](#)



# Характеристика методов конкурентной борьбы



# Типы конкурентного поведения

## Типы конкурентного поведения


### Добросовестная конкуренция

Ведет к выигрышу потребителя и выражается в повышении качества продукции, снижении издержек производства. Потребитель получает более разнообразную продукцию лучшего качества по более низким ценам

### Недобросовестная конкуренция

Нерыночные методы борьбы:

- продажа по цене ниже себестоимости
- ложная информация и реклама
- установление дискриминационных цен
- нарушение качества, стандартов, условий поставок товара
- коммерческий шпионаж
- незаконное использование товарного знака



**Недобросовестная конкуренция** – это методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и прав конкуренции.

Недобросовестная конкуренция имеет следующие виды:

- ✓ продажа по демпинговым ценам;
- ✓ установление контроля над хозяйственной деятельностью конкурента с целью прекращения его деятельности;
- ✓ злоупотребления фирмы на рынке в силу ее господствующего положения (например, чрезмерное завышение цен);
- ✓ дискриминация конкурентов: распространение о них ложных сведений, незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного названия, использование некорректных сравнений, порочащих товары конкурентов, и т. п.



# Характеристика рынка совершенной конкуренции

## Совершенная конкуренция

### черты

Наличие большого числа продавцов и покупателей

Незначительная доля объема предложения отдельных продавцов

Однородная, унифицированная продукция

Равный доступ к информации о положении дел на рынке

Мобильность всех ресурсов, свобода вступления в отрасль

Продавцы не могут влиять на цену

Продавцы приспосабливаются к рыночной ситуации

Фирмы конкурируют путем снижения издержек

Совершенная конкуренция была характерна для рыночной экономики до конца XIX в. В современной экономике совершенная конкуренция скорее исключение: рынки с/х продукции, сырья, валюты, ценных бумаг



# Совершенная конкуренция

- **(рынок свободной конкуренции)** представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:
- на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
  - обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
  - покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
  - существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния.

***Главная черта совершенной конкуренции:***

**ни одна из фирм не влияет на розничную цену**, так как доля каждой из них в общем выпуске продукции незначительна.

# Характеристика основных моделей рынка

Признаки	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
<i>Количество фирм</i>	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
<i>Тип продукции</i>	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
<i>Степень контроля над ценой</i>	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
<i>Условия вступления в отрасль</i>	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
<i>Неценовая конкуренция</i>	Отсутствует	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
<i>Примеры</i>	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д.	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

# Примеры основных моделей рынка

Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
	Монополистическая	олигополия	монополия
Рынки с/х продукции,	Розничная торговля,	Металлургическая промышленность	Естественные газы и нефти
Товарные биржи,	Производство одежды, обуви, книг,	Автомобильная промышленность	Ж/д и авиа перевозки,
Валютные рынки	Производство товаров промышленного назначения	Бумажная промышленность	Электроэнергоснабжение

**Монополия** (в широком смысле слова) — господствующее положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности

**Естественная монополия** — монополия компании, обусловленная ее уникальным положением на рынке, возникает в ситуации, когда одна компания в состоянии удовлетворять весь рыночный спрос на определенные товары или услуги с более низкими средними издержками, чем это смогли бы сделать несколько мелких компаний

**Искусственная монополия** — возникающая в результате специальных организационных мер, сговора, создается путем концентрации производства в руках отдельных субъектов хозяйствования

**Случайная монополия** — результат ограниченного по времени превышения спроса над предложением, позволяющий продавцу повышать цены

Может быть

**Государственная монополия** — базируется на исключительном праве государства (предложение денег, производство общественных товаров)

Необходимость антимонопольного регулирования

**Временная монополия** — порождается НТП на основе монопольного владения фирмой лицензией, патентом, существует, пока технология не получит всеобщего распространения

# Ценовая дискриминация монополиста и её степень

- Ценовой дискриминацией называется установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей. Важно подчеркнуть, что различия в ценах не отражают различия в издержках, связанных с оказанием покупателю транспортных или других услуг. Поэтому не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует о ее отсутствии. С другой стороны, поставка для всех разноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

## Условия, необходимые для проведения ценовой дискриминации

1. Фирма должна обладать достаточной монопольной властью, чтобы устанавливать различные цены.
2. Должна существовать практическая возможность выделять различные сегменты рынка.
3. Должна отсутствовать возможность перепродажи товара либо это должно быть экономически нецелесообразно.
4. Издержки проведения дискриминационной политики не должны превышать выгод от неё.

# Виды ценовой дискриминации

## Ценовая дискриминация первой степени

- каждому потребителю устанавливают индивидуальную цену на уровне готовности заплатить за благо

## Ценовая дискриминация второй степени

- установление цены в зависимости от объемов продаж

## Ценовая дискриминация третьей степени

- выделяются несколько отдельных групп потребителей с разной эластичностью, т.е. сегменты рынка



## Антимонопольное регулирование

### Экономические меры поддержания конкуренции

Поощрение создания товаров-заменителей

Финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров

Поддержка малого и среднего бизнеса

Привлечение иностранных инвестиций

### Административные меры по демополизации рынка

Запрет сговора по ценам, рынкам сбыта, квотам производства

Запрет слияний, ведущих к установлению контроля над предложением

Принудительная демополизация (дробление)

Установление предельных цен или предельного уровня рентабельности

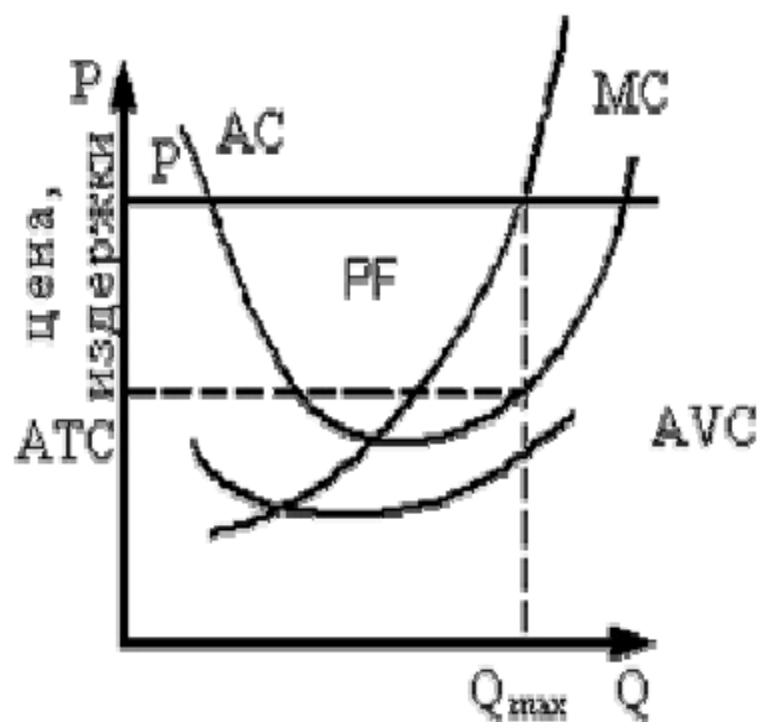


Рис. 20. Максимизация прибыли

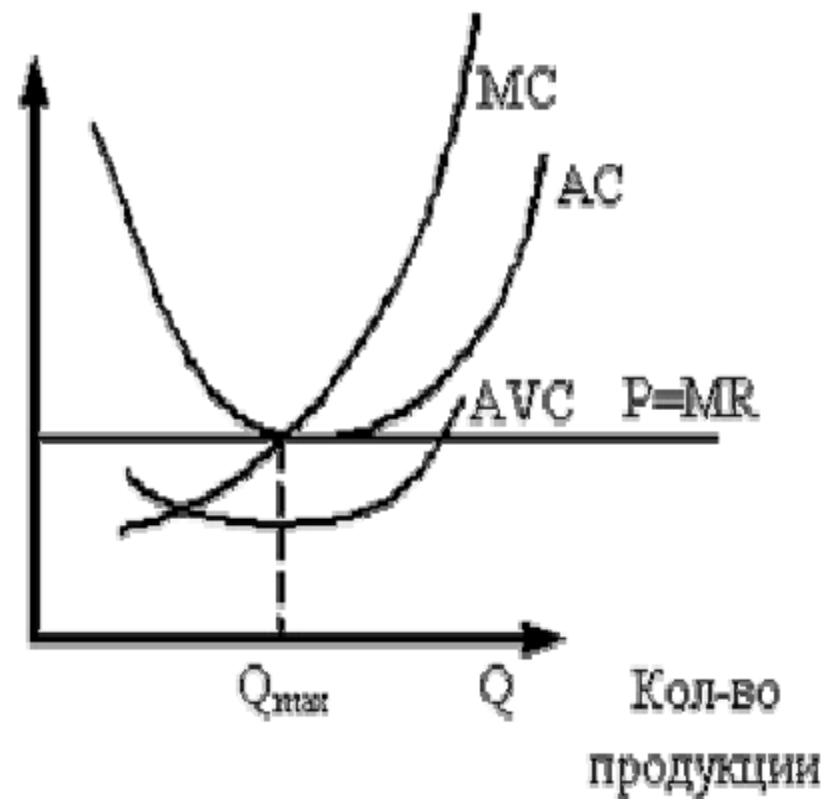


Рис. 21. Равновесие фирмы в длительном периоде

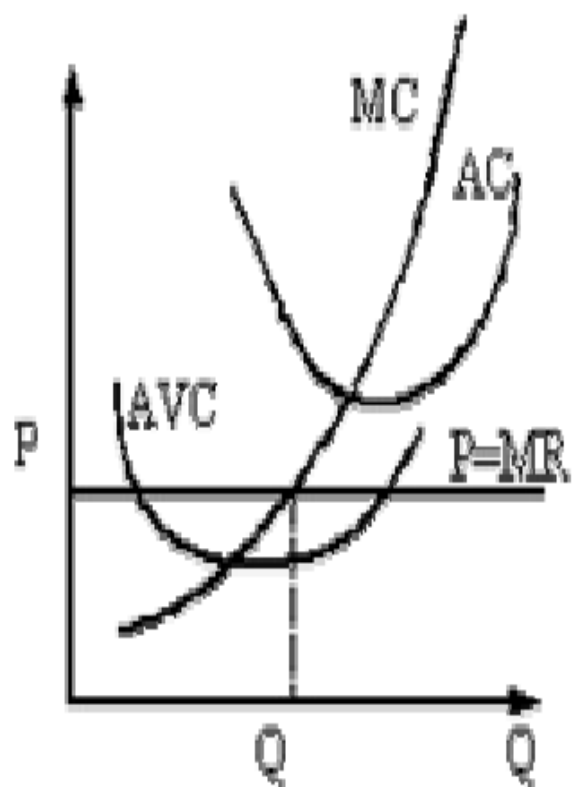


Рис. 22. Минимизация издержек

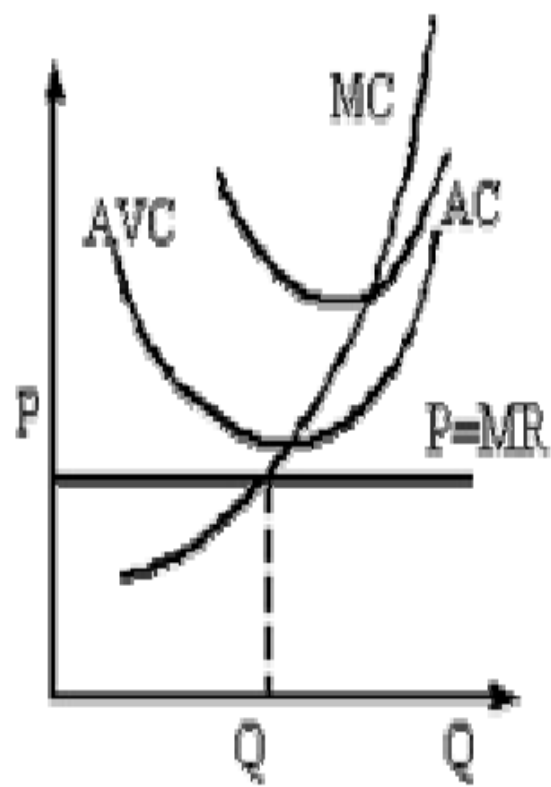


Рис. 23. Выход фирмы из отрасли в короткий период

# Организационные формы монополий

## Формы монополий

**Картель** — форма монополистического соглашения фирм, принадлежащих одной отрасли, с целью извлечения монопольной прибыли посредством регулирования цен, объемов производства и сбыта

**Синдикат** — объединение юридически самостоятельных предприятий, которые теряют коммерческую самостоятельность, так как сбыт продукции идет через единую сбытовую контору

**Трест** — монополистическое объединение на основе совместной собственности и общего управления производством и сбытом продукции

**Концерн** — объединение предприятий и компаний, связанных в единое целое системой участия, личной унией, финансовыми, кредитными, научно-техническими и др. связями

**Конгломерат** — монополистическое объединение, образованное путем поглощения разноотраслевых предприятий, не имеющих технического и производственного единства