



Здравствуйте, уважаемые студенты!

Дисциплина: ЭКОНОМИКА

ЛЕКЦИЯ №4

Тема: Совершенная и несовершенная конкуренция

Преподаватель:

к.э.н., доцент кафедры экономики ИСГТ ТПУ

Киселева Елена Станиславовна



№1 – Конкуренция: понятие, виды, роль в рыночной экономике.

Рыночная конкуренция – это борьба производителя за более эффективные ограниченные ресурсы с целью создания благ с оптимальными издержками и за возможность продать эти блага в условиях ограниченного спроса с наибольшей прибылью.

Из данного определения следуют такие выводы:

1. Конкуренция связана с редкостью ресурсов и благ; ограниченностью спроса.
2. Конкуренция является положительным явлением, так как она заставляет снижать (оптимизировать) издержки, учитывать интересы и запросы покупателя.
3. Конкуренция выполняет регулирующую функцию, так как в ходе конкурентной борьбы фирмы изменяют свое положение (покидают отрасль, улучшают финансовые показатели, расширяют производство...)
4. По степени развития конкуренции выделяется рынок совершенной и несовершенной конкуренции, включающий рынок монополий, олигополий и рынок

Виды конкуренции:



внутриотраслевая
конкуренция

международная
конкуренция

межотраслевая
конкуренция

По сфере действия

внутринациональ-
ная конкуренция

конкуренция на
локальных рынках

конкуренция в
общенациональном
масштабе

Виды конкуренции:

*по субъектам
конкурентных
отношений*

конкуренция между
покупателями

конкуренция между
продавцами

конкуренция между
продавцами и
покупателями

*по соответствию
правовым нормам*

добросовестная (честная)
конкуренция

недобросовестная
(нечестная) конкуренция

конкуренция на
легальном рынке

конкуренция на
«черном», или «теневом»
рынке



Формы недобросовестной конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искажённых сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;
- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия её владельца.
- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.



Виды конкуренции

по методам конкуренции

ценовая

неценовая

по проявлению

реально существующая

потенциальная

по влиянию государства

свободная

в условиях регулируемого рынка

по возможности влияния на рынок

совершенная

несовершенная

Характерные черты типов конкуренции

Характерная черта	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Большое количество покупателей и продавцов	Конкуренция между многими продавцами	Конкуренция между несколькими продавцами	Один продавец
Тип продукта	Однородный продукт не нуждающийся в рекламе	Дифференцированный	Стандартизированный	Уникальный, близких заменителей нет
Контроль над ценами	Отсутствует контроль	Небольшой	Ограниченный взаимозависимостью	Полный
Условия вступления в отрасль	Свободный вход в отрасль и выход из неё	Сравнительно легко	Трудно	Блокировано
Типичные отрасли	Сельское хозяйство	Розничная торговля, швейная, обувная, аптеки, рестораны	Металлургия, автомобиле- и станкостроение, нефтедобыча	Коммунальное хозяйство (водо-, газо-, электроснабжение и т.п.)



№2 – Совершенная конкуренция.

Совершенная, свободная или чистая конкуренция - это экономическая модель, идеализированное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену, но формируют её своим вкладом спроса и предложения.

Это такой тип рыночной структуры, где рыночное поведение продавцов и покупателей заключается в приспособлении к равновесному состоянию рыночных условий!

Главная особенность рынка совершенной конкуренции - это отсутствие контроля над ценами со стороны отдельного производителя, т. е. каждая фирма вынуждена ориентироваться на цену, установленную в результате взаимодействия рыночного спроса и рыночного предложения. Это означает, что объем производства каждой фирмы столь незначителен в сравнении с выпуском всей отрасли, что изменения в количестве реализуемой продукции отдельной фирмой не оказывают влияния на цену товара. Иными словами, конкурентная фирма будет продавать свой товар по уже существующей на рынке цене.



Совершенная конкуренция – рыночная структура, удовлетворяющая условиям:

- 1. Множество продавцов и покупателей, невозможность оказания решающего воздействия на установление рыночной цены.**
- 2. Отсутствие входных и выходных барьеров для вступления в отрасль и выхода из нее.**
- 3. Абсолютная мобильность всех видов экономических ресурсов.**
- 4. Однородность товара и одинаковость покупателей.**
- 5. Полная информированность всех участников рынка.**
- 6. Рациональное поведение всех участников рынка, преследующих собственные интересы.**



Основные особенности совершенной конкуренции:

1. Рынок совершенной конкуренции является **научной абстракцией**, так как в реальной жизни не существует производств, соответствующих всем его признакам. Однако ряд видов деятельности максимально приближены к рынку совершенной конкуренции (**рынок сельскохозяйственных продуктов, некоторых услуг – ремонт автомобилей**), поэтому для понимания поведения данных фирм следует ориентироваться на абстрактную модель совершенной конкуренции.

2. На рынке совершенной конкуренции степень влияния фирмы на рынок минимальна. Производя небольшой объем однородной продукции, фирмы не могут осуществлять конкурентную борьбу в обычном понимании (снижать, либо повышать цены, осуществлять рекламную стратегию и пр.).



3. Ни производитель, ни покупатель не могут повлиять на **цены**. В тех случаях, когда продавец продает по цене ниже рыночной (например, при необходимости распродать быстрее), рыночная цена восстанавливается после его ухода. Случайный покупатель может купить товар дороже обычного, но общий уровень цен от этого не меняется.

4. При прочих равных условиях уровень цен относительно стабилен. Если в силу каких-либо случайных обстоятельств цены вырастут, производство становится особо выгодным, в отрасль проникают новые фирмы. В результате предложение товара увеличится, поэтому цена снизится до исходного уровня. Наоборот, при снижении цен уменьшается прибыль, фирмы отрасль покидают. В итоге предложение товара уменьшается, цены повышаются. Поэтому при анализе совершенной конкуренции цена принимается за постоянную, неизменную величину.



№3 – Монополия.

Несовершенная конкуренция — это конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.

Рынок несовершенной конкуренции включает монопольный, олигопольный и рынок монополистической конкуренции.

Монополия — это тип рынка, при котором фирмы имеют возможность диктовать условия покупателю товара вследствие отсутствия полноценных товаров-заменителей, невозможности другим фирмам проникнуть в отрасль.



Ситуации, которые свидетельствуют о наличии единственной хозяйствующей фирмы:

- присутствие одного или очень крупного продавца;
- наличие продукции, не имеющей конкурентных аналогов;
- существование высоких пороговых критериев для входа новых предприятий в аналогичный сегмент рынка.

Основные формы монополий:

1. Монополистические союзы.
2. Естественные монополии.
3. Природные монополии.
4. Локальные монополии.
5. Научно-технические монополии.
6. Абсолютные монополии.

Чистая монополия – научная абстракция, при которой в отрасли функционирует единственная фирма-производитель!



Естественные монополии возникают в следующих сферах:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по трубопроводам;
- железнодорожные перевозки;
- услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах;
- услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
- услуги по передаче электрической энергии;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- услуги по передаче тепловой энергии;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.



№4 – Олигополия.

Олигополия - это тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

Примерами олигополий можно назвать производителей пассажирских самолетов, таких как «БОИНГ» или «ЭЙРБАС», производителей автомобилей, таких как «МЕРСЕДЕС», «БМВ».

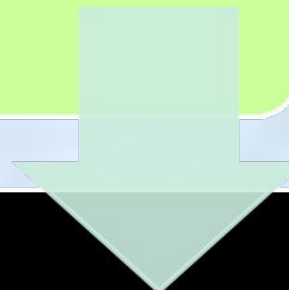
Характерные черты:

1. В отрасли находится несколько соперничающих фирм-товаропроизводителей .
2. Доступ на рынок значительно затруднен.
3. Фирмы-олигополисты могут производить как дифференцированный, так и однородный (гомогенный) продукт
4. Доступ к экономической информации фирм-конкурентов существенно затруднен.
5. Возможность оказания решающего воздействия на установление цены товара

Тенденции, действующие в олигополистической отрасли



**производители заинтересованы в
проведении совместных действий и
в достижении договоренности о
разделе рынка, поскольку это сулит
получение монопольной прибыли**



**эгоистическое стремление каждой фирмы
к достижению сверхприбыли за счет
своих конкурентов отталкивает их друг от
друга. Взаимная подозрительность
затрудняет проведение совместной
ценовой политики**

Критерии поведения фирм-олигополистов:





Варианты ценовой стратегии фирм-олигополистов:

1. Явный сговор. Фирмы, не теряя экономической самостоятельности, могут заключать договоры относительно цен и сфер влияния. Это возможно в странах, где нет законодательного запрета на создание подобных союзов. В таком случае ситуация практически соответствует монополистическому союзу (по типу картеля).

2. Тайный сговор. Фирмы могут заключать соглашения по ценам, не информируя об этом общественность. Это связано как с запретами на данные союзы со стороны законодательства страны, так и с необходимостью обеспечения положительного имиджа фирм. Ведь соглашения о росте цен не прибавляют авторитета фирмам.



3. Гонка за лидером. В отрасли может сложиться ситуация, когда одна из фирм занимает лидирующее положение (по объемам продаж, по инновациям, по качеству продукции и пр.). В таких случаях ценовая стратегия зачастую определяется данной фирмой. Если лидер повышает цены, остальные фирмы поступают так же. Подобное доверие связано с тем, что фирма-лидерс читается более информированной об основных тенденциях развития отрасли.

4. Ценовая стратегия «издержки плюс...». Данная стратегия используется, как правило, относительно дифференцированных товаров. Она может заключаться, например, в том, что фирмы ориентируются на одинаковый уровень рентабельности.



№5 – Монополистическая конкуренция.

Монополистическая конкуренция – тип рынка, имеющий признаки совершенной конкуренции и монополии, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объём продаж.

Он реально существует в условиях рыночной экономики. В качестве примера можно назвать *производство зубной пасты, безалкогольных и алкогольных напитков, шампуней, пива* и пр.



Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими свойствами:

1. Наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей), но не большего, чем при совершенной конкуренции.

2. Невысокие барьеры для вступления в отрасль.

Это не означает, что открыть монополистическую конкурентную фирму легко. Такие сложности, как проблемы с оформлением регистраций, патентов и лицензий имеют место.

3. Чтобы выжить на рынке в долгосрочном периоде, монополистической конкурентной фирме необходимо производить разнородную, дифференцированную продукцию, отличающуюся от той, которую предлагают фирмы-конкуренты.



4. Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка.
5. Преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен.
6. Рекламирование продукции важно для развития.

Дифференциация продукции - это ключевая характеристика данной рыночной структуры!

Дифференциация продукции может быть основана на:

- физических характеристиках товара;*
- месторасположении;*
- "мнимых" различиях, связанных с упаковкой, торговой маркой, имиджем фирмы, рекламированием.*
- вертикальная основана на делении товаров по качеству или какому другому схожему критерию, условно на "плохие" и "хорошие";*
- горизонтальная предполагает, что при примерно равных ценах покупатель делит товары не на плохие-хорошие, а на соответствующие и не соответствующие его вкусу.*



Позитивные последствия конкуренции:

снижение издержек производства

быстрое внедрение достижений НТР в
производство

гибкое приспособление к спросу со стороны
потребителей продукции

повышение качества продукции

расширение ассортимента товаров и услуг

препятствие к завышению цен на товары и услуги

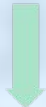


Негативные последствия конкуренции:

**создание условий для
безработицы, инфляции,
банкротства**



**способствование
возникновению
экономических кризисов**



**рост экологических
нарушений**

**увеличение дифференциации
доходов и создание условий
их несправедливого
распределения**



**чрезмерная эксплуатация
ресурсов**



**конкуренция выступает
объективным фактором
монополизации экономики**

