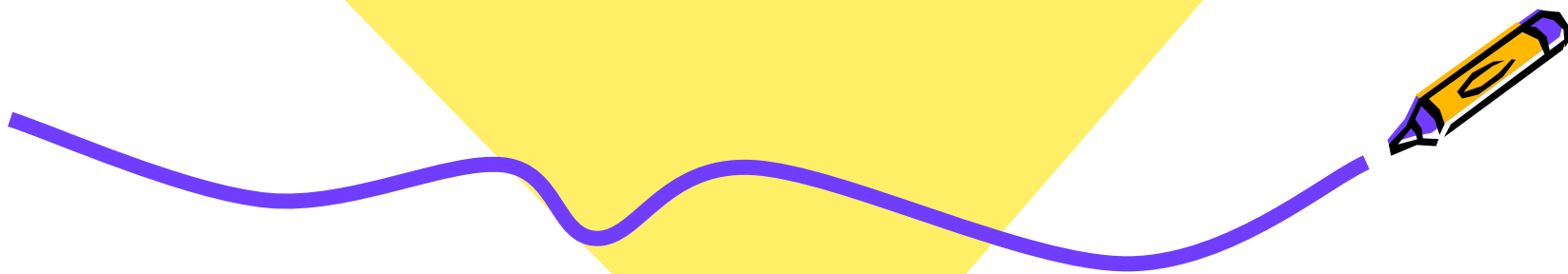




**Лекция на тему:  
Конкуренция и  
МОНОПОЛИЯ**



# План лекции:

1. Понятие конкуренции, её функции и формы.
2. Совершенная и несовершенная модель рыночной конкуренции.
3. Антимонопольное законодательство и государственное регулирование.



# 1. Конкуренция (от лат. слова "*конкурере*" - столкновение)

- это соперничество между участниками рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли.



## Основные условия возникновения конкуренции :



1. Полная хозяйственная (экономическая) обособленность каждого товаропроизводителя;
2. Зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка;
3. Противостояние другим производителям в борьбе за покупательский спрос.



# Функции конкуренции:

1. **Регулирующая** воздействие на предложение в целях установления оптимального соответствия спросу;
2. **Адаптационная** рациональное приспособление предприятий к экономическим условиям, что приводит к расширению сферы деятельности;
3. **Инновационная** опирается на достижение НТП.
4. **Распределительная** воздействует на распределение национального продукта среди потребителей.
5. **Контролирующая** призвана не допустить монопольного диктата одних участников рынка над другими.



# Формы конкуренции:

- *внутриотраслевая* - между производителями одной отрасли за повышение доли на рынке;
- *межотраслевая* - между производителями различных отраслей за наиболее выгодные сферы приложения капитала.

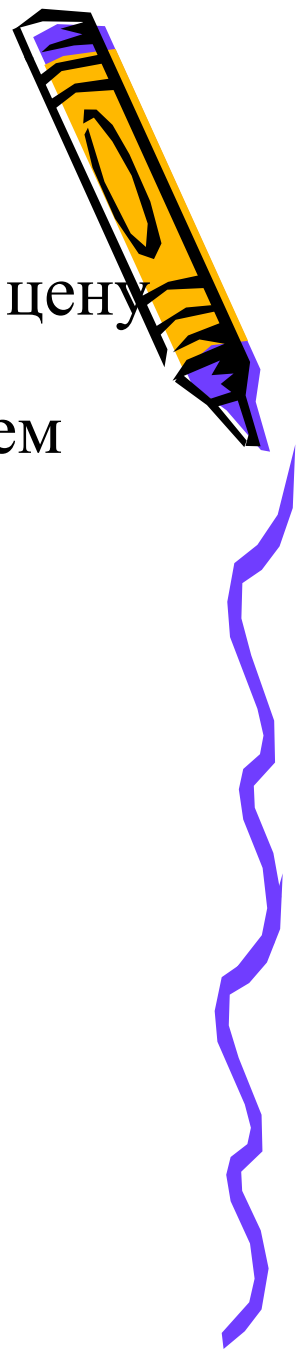


# По методам ведения различают:

**Ценовая конкуренция** – производитель снижает цену (снижение цены происходит как на основе уменьшения издержек производства, так и путем установления монопольно низкой цены на продукцию.)

**Неценовая конкуренция** за счёт:

- повышения технического уровня и качества продукции;
- выпуска новой продукции;
- создания товаров-заменителей;
- предложения послепродажного обслуживания;
- рекламы.

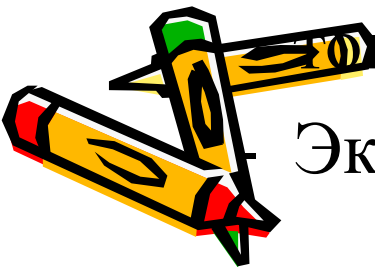
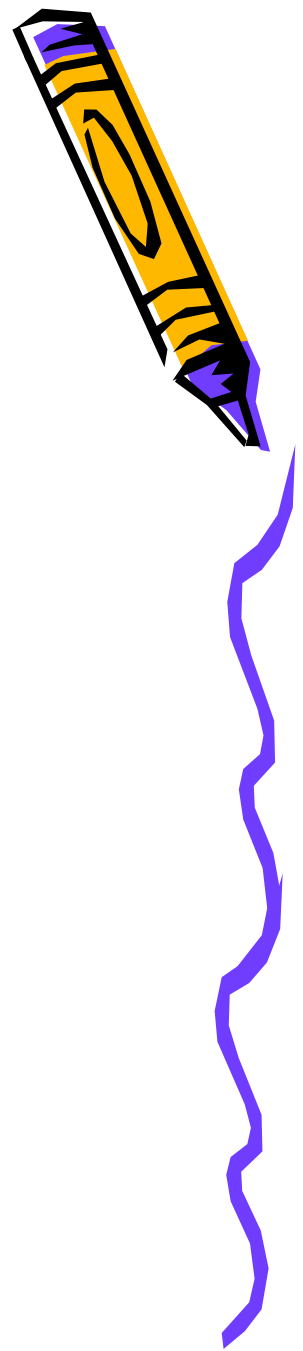


## 1. Положительные:

- Снижение издержек;
- Повышению качества продукции;
- Быстрое внедрение НТП;
- Гибкое приспособление к спросу;
- Препятствие к завышению цен.

## 2. Отрицательные:

- Жёсткие условия конкуренции;
- Чрезмерная эксплуатация ресурсов;
- Высокие затраты (реклама, упаковка, товарные знаки и т.п.)
- Экологические нарушения.





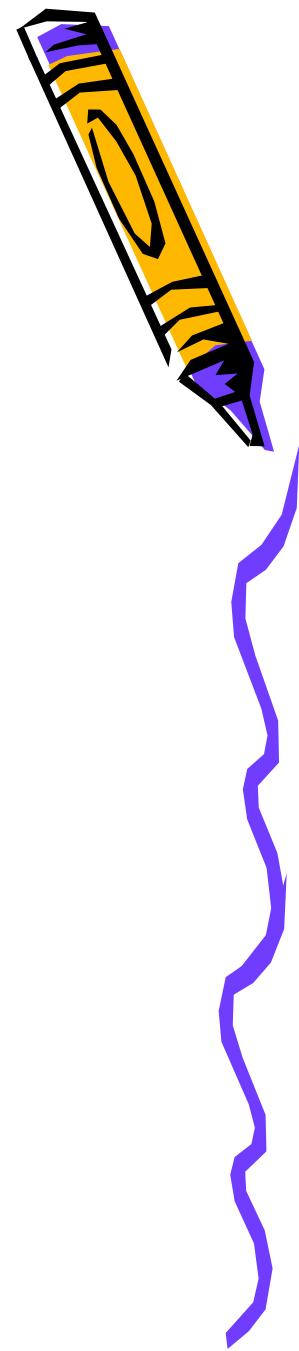
## 2. Основные рыночные структуры (модели рынка):

- 1. Совершенная конкуренция** – тип рыночной структуры, когда многочисленные, независимо действующие производители продают однородную или стандартизированную продукцию, причём ни один из них не может контролировать рыночную цену.
- 2. Несовершенная конкуренция** – рыночная структура, в котором не выполняется хотя одно из условий совершенной конкуренции.



Существует три основные структуры  
(модели) рынка несовершенной  
конкуренции:

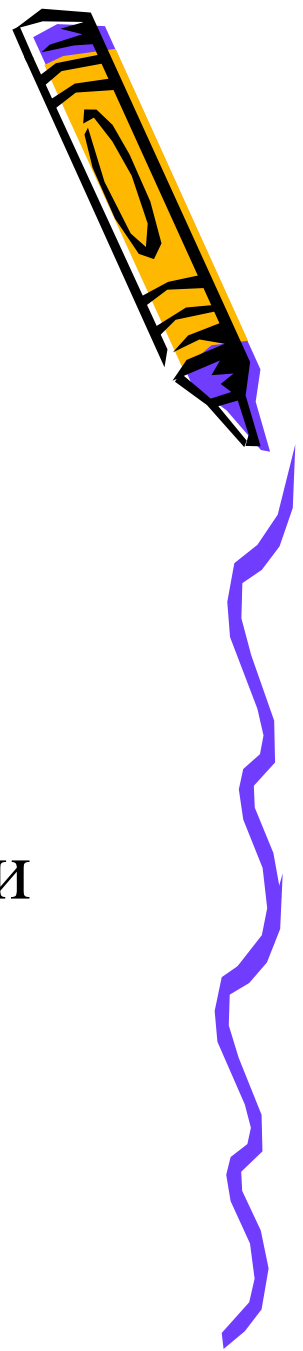
- **Монополистическая конкуренция;**
- **Олигополия;**
- **Чистая монополия.**



# А) Монополистическая конкуренция -

- это рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

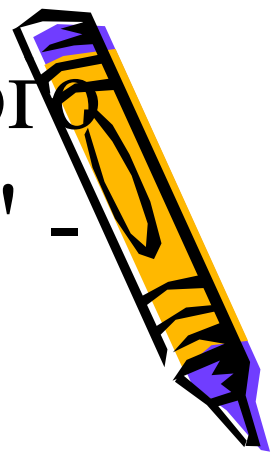
*Дуопсония* - рыночная структура, при которой на рынке имеется лишь два покупателя, но много продавцов.



**Б) Олигополия** (от греческого  
"олиго" - немногие и "полео" -  
продаю) -

- это рынок, на котором доминирует  
несколько крупных фирм, и каждая из них  
способна самостоятельно оказывать  
влияние на рыночную цену.

*Дуополия* - рыночная ситуация, при которой на  
рынке функционируют лишь два производителя.



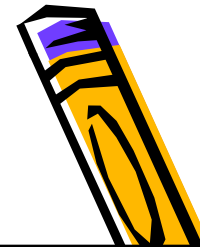
## **В) Чистая монополия**

- это рынок, на котором функционирует только один продавец, контролирующий объём предложения и влияющий на цену.

**Монопсония** - рынок, на котором множеству продавцов противостоит один покупатель.



# Классификация монополий



Естественная  
монополия

Состояние рынка, при котором фирмы обладают редкими и свободно не возобновимые элементами производства (редкие металлы, особые земельные участки и т.п.)

Искусственная  
монополия

Возникает на основе сговора или подавления конкурентов, определяют объемы выпуска продукции, рынки сбыта, устанавливают цены.

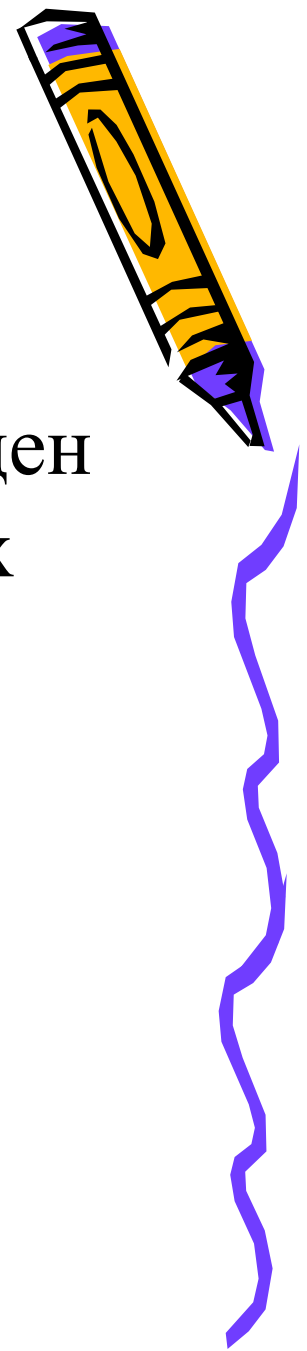
Случайная  
монополия

Результат ограниченного во времени превышения спроса над предложением, то есть поиска рыночной ниши



# Ценовая дискриминация

- Это практика установления разных цен на один и тот же товар для различных групп потребителей



# Типы ценовой дискриминации

1. **временная** (цены на продукты в первой половине и во второй половине дня);
2. **пространственная** (цены на один и тот же товар в центре города и на окраине);
3. **в зависимости от социального статуса** (цены, тарифы для пенсионеров и работающих);
4. **в зависимости от объема приобретаемых благ** (цена на одно изделие или на несколько одинаковых).





| Признаки                                    | Совершенная конкуренция          | Несовершенная конкуренция     |                                  |                              |
|---|----------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
|   |                                  | Монополистическая конкуренция | Олигополия                       | Монополия                    |
| Число продавцов                             | Очень много                      | Много                         | Несколько (до 12)                | Один                         |
| Тип продукции                               | Однородная и стандартизированная | Дифференцированная            | Однородная и дифференцированная  | Уникальная                   |
| Влияние на цену                             | -                                | +                             | +                                | +                            |
| Условия вступления в отрасль                | Свободное                        | Легкое                        | Ограниченный вход                | Заблокирован                 |
| Доступность информации                      | Полная                           | Частично ограниченная         | Ограниченная                     | Информация отсутствует       |
| Использование неценовых методов конкуренции | -                                | Присутствует                  | Широко используется              | Поддержание имиджа фирмы     |
| Примеры                                     | Продукция с.х.                   | Обувь, мебель и т.д.          | Авто, нефть, сотовая сеть и т.д. | Газ, ЖКХ, Мосгортранс и т.д. |

### 3. Антимонопольное законодательство и государственное регулирование.

**Антимонопольное регулирование-** это система нормативных правовых актов, направленная на преодоление негативных сторон монополии, связанных с властью, позволяющих им подавлять свободную конкуренцию и контролировать цены.



## Прямые методы антимонопольной политики:

1. - Установление верхнего и нижнего уровня цен на продукцию ("потолок цен" не более такого-то, не менее такого-то);
2. Установление предельного темпа роста цен;
3. Установление предельного уровня нормы прибыли.



# **Косвенные методы антимонопольной политики:**

1. поощрение создания товаров-заменителей;
2. поддержка среднего и малого бизнеса (упрощение процедуры регистрации, налоговые льготы, субсидии, кредитование);
3. предоставление государственных заказов среднему и малому бизнесу;
4. привлечение иностранных инвестиций, зон свободной торговли;
5. финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров

## Рынок монополизирован, если:

1. на долю одного продавца приходится 33%;
2. на долю трех - 50%;
3. на долю пяти - 66,6% рыночного оборота (всего объема продаж на конкретном рынке).



## Основные законодательные акты:

1. **Закон Шермана (1890 г.)**. Этим законом запрещалась тайная монополизация торговли, сговор о ценах;
2. **Закон Клейтона (1914 г.)** запрещал ценовую дискриминацию, определенные виды слияний и др.;
3. **Закон Робинсона-Пэтмэна (1936 г.)** запрещал деятельность направленную на подрыв, устранение или недопущение конкуренции, ценовую дискриминацию.



Современное антимонопольное законодательство  
имеет два направления:

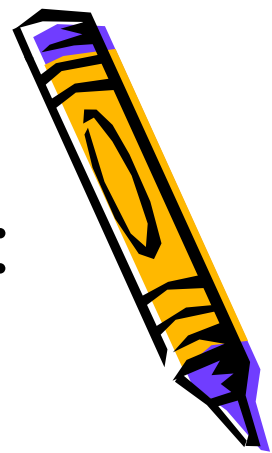
- контроль над ценами;
- контроль за слиянием компаний.
- В России в 1991 г. принят

**Закон «О конкуренции и ограничении  
монополистической деятельности на  
товарных рынках»**

Контроль возложен на Государственный комитет  
по антимонопольной политике (ГКАП).



# Согласно Закону, запрещаются:



1. соглашения, в результате которых доля хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара превышает 35%, разделение рынка по территориальному принципу, по объему продаж и закупок;
2. монопольные сговоры о ценах, изъятии товаров с рынка для поддержания дефицита, попытки ограничить доступ на рынок конкурирующих фирм.

