

Тема 5. «Фирма в условиях совершенной и несовершенной конкуренции»



ПЛАН ЛЕКЦИИ:

- 1. Конкуренция в системе рыночного механизма**
- 2. Рыночные структуры и рыночная власть**
- 3. Типы рыночных структур**
- 4. Антимонопольная политика**

Вопрос 1. Конкуренция в системе рыночного механизма

Конкуренция - важнейший элемент рынка, главный механизм развития современной экономики.

*Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее **конкуренция** и чем лучше условия для её проявления.*

Конкуренция - это «душа рынка».

- В научной литературе выделяют два различных понимания термина **«конкуренция»**:
- 1. Конкуренция как способ взаимодействия на рынке.
- 2. Конкуренция как характеристика рыночной структуры.

Конкуренция (от латинского *concurrentia* - столкновение, состязание) как способ взаимодействия - это соперничество, экономическая борьба, состязательность между продавцами - производителями за право получения максимальной прибыли и между покупателями при покупке товаров за большую выгоду.



- **Конкуренция как характеристика рыночной структуры:** В этом случае конкуренция рассматривается как состояние рынка, которое задается его структурными параметрами и одновременно предписывает определенный тип конкурентного поведения продавцов.
- **Конкуренция** может трактоваться и как соперничество за доступ к редким ресурсам.

- Сфера конкурентного взаимодействия включает **три формы соперничества**:
- 1. Между покупателем и продавцом.
- 2. Между покупателями.
- 3. Между продавцами.
- **Специфичность микроэкономического анализа состоит в том, что конкуренция рассматривается как статичное явление, и при анализе рыночных структур ограничиваются исследованием соперничества между продавцами.**

Позитивные явления конкуренции:
*снижение издержек; быстрое внедрение НТП;
гибкое приспособление к спросу; высокое
качество продукции; препятствие к завышению
цен.*

Негативные явления конкуренции:
*разорение многих субъектов рыночной
экономики; анархия и кризис производства;
чрезмерная эксплуатация ресурсов;
экологические нарушения.*

Основные условия возникновения конкуренции:

1

- *полная хозяйственная (экономическая) обособленность каждого товаропроизводителя*

2

- *полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка*

3

- *противостояние всем другим товаропроизводителям в борьбе за покупательский спрос*

Функция конкуренции:

1. Размещения (аллокационная) - направляет ограниченные ресурсы в те отрасли и виды деятельности, на продукцию и услуги которых имеется спрос.

2. Инновационная - стимулирует внедрение достижений науки и техники, выпуск новых видов продукции и услуг, новых технологий, повышение качества продукции и услуг, и т.д.

3. Распределительная функция -

создает условия для получения доходов и прибыли наиболее успешным предприятиям и приводит к банкротству предприятия, чья продукция и услуги невостребованы.

4. Контрольная функция - инструмент, который препятствует возникновению и существованию устойчивой монопольной власти на рынке.

5. Контрольная функция - выявление или установление рыночной стоимости товара.

Классификация видов рыночной конкуренции



Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров по более низким ценам, чем у конкурентов. Снижение цены теоретически возможно либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли.



Неценовая конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, на использовании методов рекламы и других способов стимулирования сбыта.

По отраслевой принадлежности

1

- Внутриотраслевая конкуренция -- конкуренция между предпринимателями, производящими однородные товары, за лучшие условия производства и сбыта, за получение сверхприбыли.

2

- Межотраслевая конкуренция -- это конкуренция между предпринимателями, занятыми в различных отраслях производства, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли.

По степени свободы

свободная

- **Совершенная конкуренция** - свобода от какой бы то ни было регламентации: свободный доступ к факторам производства, свободное ценообразование и др.

монополистическая

- **Монополистическая конкуренция** - имеют возможности влиять на условия реализации товаров.

2. Рыночные структуры и рыночная власть

- Конкуренция анализируется относительно отраслевых рынков, представляющих собой группу фирм, реализующих взаимозаменяемые блага для удовлетворения одной и той же потребности.
- Каждый отраслевой рынок характеризуется особым типом его организации, которая определяется комбинацией присущих рынку признаков.

Признаки рыночной структуры

- **1. Количество продавцов и покупателей.**
- **2. Размер контролируемых отдельными субъектами долей рынка.**
- **3. Степень дифференциации продукта.**
- **4. Наличие отраслевых барьеров для входа на рынок и выхода из него.**
- **5. Степень полноты информации.**
- **6. Характер взаимодействия фирм.**
- **7. Степень контроля над ценами.**

□ В зависимости от комбинации признаков формируются разные **типы рыночных структур**, которые различаются по степени конкурентности:

- 1. Совершенная конкуренция.
- 2. Монополистическая конкуренция.
- 3. Олигополия.
- 4. Чистая монополия.

Типы рыночных структур	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	неограниченно большое	много	несколько	одна
Тип продукта	однородный	дифференцированный	однородный дифференцированный	уникальный
Рыночная власть	отсутствует	небольшая	высокая	максимальная
Барьеры	отсутствуют	невысокие	высокие	непреодолимые

Другие виды конкуренции:

- Монопсония - присутствует единственный покупатель, который предъявляет спрос на однородный продукт многих продавцов.
- Олигопсония - тип рыночной структуры, где множеству продавцов противостоит ограниченное число покупателей.
- Двусторонняя монополия - тип рыночной структуры, где монополисту со стороны предложения противостоит монополист со стороны спроса.
- Состязательный (квазиконкурентный) рынок - рынок, который характеризуется монопольными признаками, но действует как конкурентный.

□ Приведем примеры классификационных признаков рыночных структур:

□ **Количество фирм в отрасли** - одна, несколько, много.

□ Степень концентрации производства в отрасли оценивается с помощью коэффициента Херфиндаля-Хиршмана:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2 ,$$

где $S_1 , S_2 \dots S_n$ – удельные веса производства фирм отрасли.

Так, если действует одна фирма, то $H=100\%^2=10000$.

□ **Степень концентрации рынка с использованием индекса Н:**

- - рынки с высокой степенью концентрации ($H > 1800$, $CR3 > 80\%$);
 - - рынки с умеренной концентрацией ($1000 < H < 1800$, $45 < CR3 < 80\%$);
 - - рынки с низкой степенью концентрации ($H < 1000$, $CR3 < 45\%$).
- **Для российской высокомонополизированной экономики характерны несколько другие критерии:**
- - рынки с высокой степенью концентрации ($H > 2000$, $CR3 > 70\%$);
 - - рынки с умеренной концентрацией ($1000 < H < 2000$, $45 < CR3 < 70\%$);
 - - рынки с низкой степенью концентрации ($H < 1000$, $CR3 < 45\%$).

3. Типы рыночных структур

В микроэкономическом анализе типология конкуренции опирается на выделении **двух признаков**:

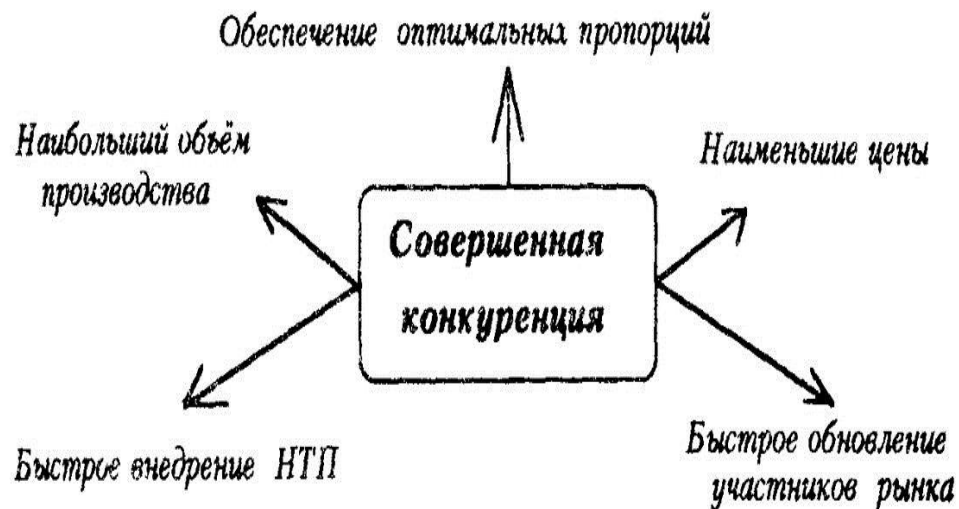
- 1. Природы движущих сил конкуренции.
- 2. Эффективности выполнения функциональной роли.

Выделяют два типа конкуренции: совершенную и несовершенную конкуренцию.

Признаки совершенной конкуренции

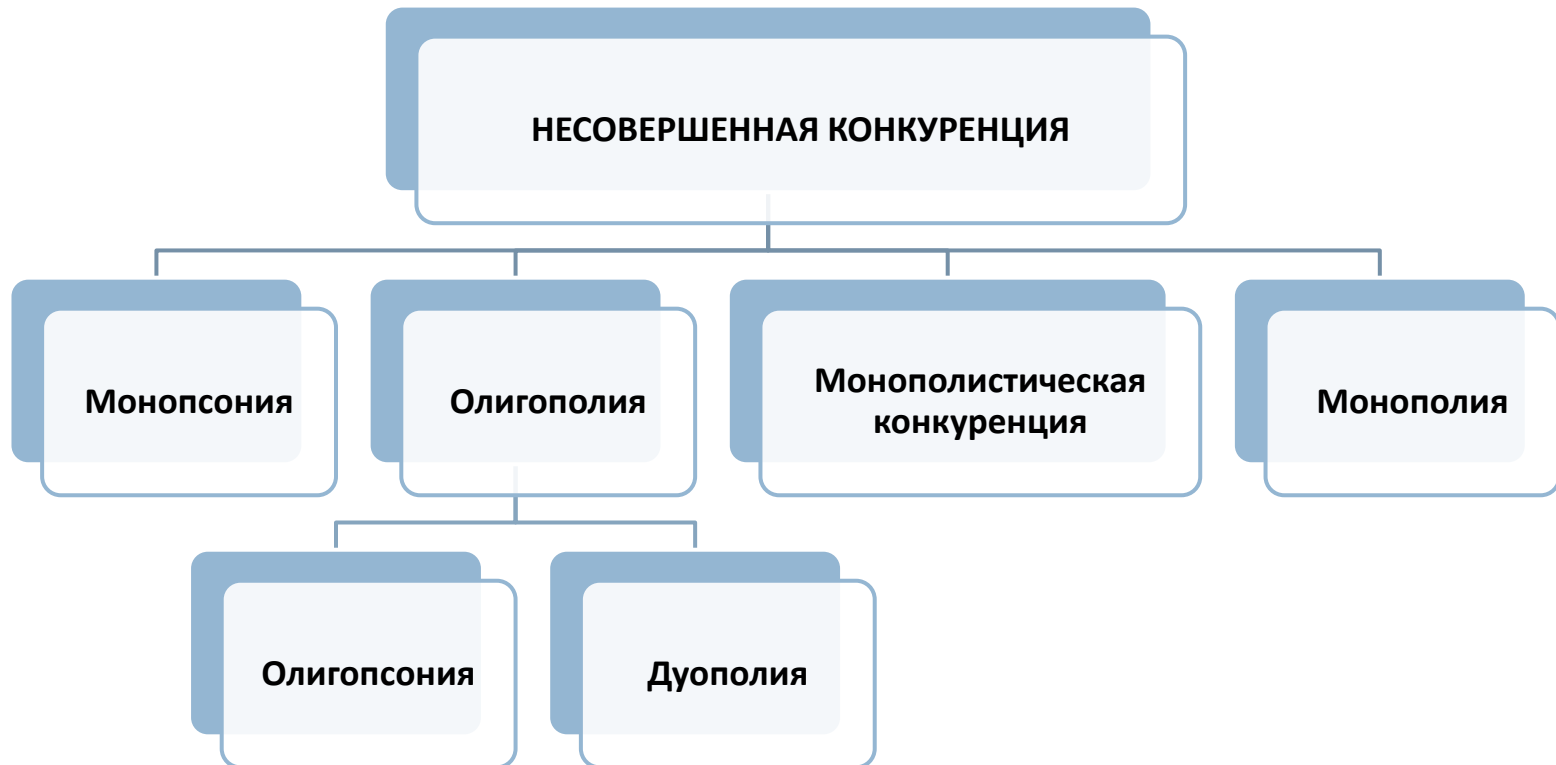
Совершенная конкуренция

Чистая (совершенная) конкуренция - это конкуренция, которая происходит на рынке, где взаимодействует весьма большое число фирм, производящих стандартные, однородные товары. В этих условиях любая фирма может вступить на рынок, здесь не осуществляется контроль за ценами.



Формы несовершенной конкуренции

- **Несовершенная конкуренция** – конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.



Чистая монополия

- **Чистая монополия** — ситуация когда на рынке работает единственный производитель или продавец продукции у которой нет близких аналогов.

Характерные черты деятельности чистых монополий:

- 1) Чистая монополия завышает цены, назначая монопольно высокую цену и получая монопольно высокую прибыль.
- 2) Чистый монополист выбирает для себя оптимальное соотношение между объёмами производимой продукции и ценами.
- 3) Поскольку у продукции монополиста нет близких аналогов и у покупателей нет выбора, приходится либо отказаться от товара вообще или покупать по завышенной цене.
- 4) Продукция чистого монополиста обычно не рекламируется, поскольку единственный в своём роде товар не нуждается в ней. Монополия экономит на издержках связанных с рекламой.
- 5) Функция спроса на продукцию фирмы монополиста совпадает с функцией спроса в целом для отрасли, т. к. монополист один представляет всю отрасль в целом.
- 6) В условиях чистой монополии существуют очень жёсткие барьеры для проникновения в отрасль других предприятий.
- 7) При чистой монополии, как правило, производится не дифференцированная продукция, не отличающаяся разнообразием.

Виды чистых монополий:

1. Естественные монополии — они складываются в результате действия естественным образом действующих факторов.

2. Монополии опирающиеся на уникальные месторождения природных ископаемых.

3. Монополии контролируемые и регулируемые государством — сети электро- и тепло-снабжения, поскольку предприятия работающие в этих отраслях производят общественно значимую продукцию, то правительство предоставляет им особые льготы и преимущества. В этом случае эти предприятия могут устанавливать низкие цены на свои товары и услуги, ниже фактической стоимости жилищно-коммунальных услуг.

Виды чистых монополий:

- **4.Закрытые монополии** — образуются когда правительство одним компаниям разрешает данный вид деятельности, а другим запрещает.
- 5.Открытые монополии** — образуются в случае, если компания выходит на рынок с абсолютно новым видом продукции, ранее не производившимся. Конкуренентов у неё нет, но они могут появиться в будущем, поэтому фирма открыта для конкуренции.
- 6.Географические монополии** — образуются в отдалённых и географически изолированных населённых пунктах, в горной местности, на островах или полуостровах, к примеру Нагорный Карабах и остров Ман.
- **7.Технологические монополии** — образуются в связи с особенностями применяемой технологии, к примеру городские телефоны.

Олигополия

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности имеют такую структуру.

Для олигополии характерны:

- наличие нескольких фирм;
- тип продукта (стандартизированный или дифференцированный);
- контроль над ценой;
- наличие существенных препятствий при вступлении фирм в отрасль;
- неценовая конкуренция, особенно при дифференциации цен.

Основные черты:

Однородность или разновидность продукции,
малочисленность и крупные размеры фирм,
крупные барьеры (размер фирм),
несовершенная информация (субъективный фактор).

Объем производства:

**Q монополии < Q олигополии < Q соверш.конкуренции;
аналогично с ценой и прибылью.**

Разновидности олигополий:

- нескоординированная – фирма не вступает ни в какие контракты друг с другом.
- картель (сговор) – цены и объем устанавливаются на том уровне, который избрала бы монополия, а полученная прибыль делится между участниками картели.
- картелеподобная структура рынка («игра по правилам») – фирмы сознательно делают свое поведение понятным для конкурентов, чем облегчают достижение равновесие Курно, фирма получает олигополистическую прибыль.

Основные черты монополистической конкуренции



Особенности рынка монополистической конкуренции

1. На рынке действует достаточно большое количество продавцов:
 - не слишком большое, что свойственно для чистой конкуренции;
 - не слишком малое, чтобы каждая фирма владела относительно незначительной частью рынка и имела ограниченный контроль над ценой (но все-таки имела);
 - достаточно значительное, чтобы исключить возможность тайных соглашений, согласованных действий отдельных фирм с целью ограничения объемов производства и искусственного повышения цен;
 - достаточное, чтобы фирмы отрасли не ощущали взаимной зависимости, имели возможность определять собственную политику, не ориентируясь на реакцию конкурентов.

Особенности рынка монополистической конкуренции

2. Продукты, предлагаемые на рынке, дифференцированные. Реальные отличия при дифференциации достигаются за счет:
 - качества товара;
 - углубления послепродажного обслуживания;
 - места продажи товара;
 - стимулирования сбыта (например, устанавливая призы для покупателей).

Особенности рынка монополистической конкуренции

3. Ограниченная возможность влияния на цену. Эта возможность ограничена тем, что на рынке монополистической конкуренции существует много близких товаров, а потому покупатель имеет возможность приобрести товар у другого продавца, если его цена окажется более привлекательной.
4. Легкое вступление в отрасль. Поскольку на рынке достаточно большое количество конкурирующих фирм, то создать какие-то барьеры для вступления в отрасль новых производителей практически не возможно.

Факторы дифференциации продуктов

1. Различия в качестве

- Товарам придаются разные свойства
- Упаковка и расфасовка, как дополнительное свойство товара
- Местоположение продажи товара – как качественная характеристика товара

2. Различия в сервисе

- Сервис при выборе товара
- Сервис во время покупки
- Гарантийное обслуживание

3. Различия в рекламе

- Информационная реклама
- Агрессивная реклама
- Поддерживающая реклама

Конкурентная фирма

Не может влиять на цену,
ценовой политики нет

Кривая спроса
абсолютно эластична

Может управлять только
издержками

Информация о структуре
рыночного спроса не
обязательна

Фирма с рыночной властью

Может влиять на цену,
поводить ценовую
политику

Кривая спроса имеет
отрицательный наклон

Кроме издержек, должна
управлять ценами

Должна иметь
информацию о размере и
эластичности спроса

Вопрос 4. Антимонопольная политика

- Антимонопольная политика – политика государства, направленная на ограничение, регулирование монополий, слияний, поглощений, картелей, ценового диктата, противоконкурентных действий.
- Главная цель антимонопольной политики – пресечение монополистических злоупотреблений.



Возможности понижения степени МОНОПОЛИЗАЦИИ:

Иностранная конкуренция

Прямое разделение
монопольных структур

Создание новых
предприятий

Инструменты
воздействия на
МОНОПОЛИИ

Монополисты в России



Антимонопольное законодательство России



- i. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
- ii. УК РФ от 13 июня 1996 г.
- iii. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 26 декабря 2001 г.
- iv. «О защите конкуренции» от 08 июля 2006 г.
- v. «О финансово-промышленных группах» от 30 ноября 1995 г.
- vi. «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г.

- vii. и др., нормативно-правовые акты Президента РФ и Правительства РФ

Принципы антимонопольного законодательства

- Свобода экономической деятельности
- Единство экономического пространства
- Свободное перемещения товаров, услуг и финансовых средств
- Дифференциация и защита частных и публичных интересов
- Поддержка конкуренции
- Недопустимость экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию
- Специальное регулирования естественных и государственных монополий

Регулирование монополизации в США

Антитрестовский отдел Министерства юстиции США

- возбуждение уголовных дел против субъектов, нарушающих антитрестовское законодательство

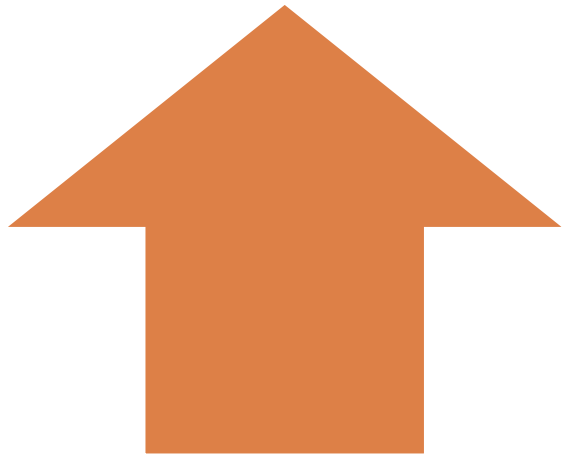
Федеральная торговая комиссия

- государственный контроль за соблюдением антитрестовского законодательства

Верховный суд США

- оценка законности или недействительности условий договоров или методов хозяйственной деятельности

Направления государственной политики США



Регулирование
слияний компаний



Регулирование
информационного
обеспечения рынка

Методы борьбы с монополизацией рынков:

1. Предельное упрощение процедуры создания новых фирм
2. Снятие всех барьеров во внешней торговле и открытие внутренних рынков для зарубежных фирм
3. Принудительное разделение крупнейших фирм-монополистов на несколько более мелких и независимых друг от друга
4. Введение государственного контроля за процедурами слияния и поглощения фирм
5. Введение в особо сложных случаях прямого государственного контроля за ценами и заработной платой
6. Наказание фирм за проведение политики ценовой дискриминации

