

Рыночная экономическая система и механизм ее функционирования

Доцент кафедры экономики нефтяной
и газовой промышленности
Морозова Елена Витальевна

Рыночная экономическая система

Рыночная экономическая система представляет собой организационно-экономический механизм взаимодействия участников рынка в сфере производства и реализации товаров и услуг, при котором производители товаров сами ориентируются на спрос покупателей и решают фундаментальные проблемы экономики:

- ✓ *какие товары и в каком количестве производить*
- ✓ *как эти товары производить (из каких ресурсов и с помощью каких технологий)*
- ✓ *для какого потребителя производить*


Условия функционирования рыночного экономического механизма



- свобода предпринимательской деятельности



- наличие рыночной конкуренции (совершенная и несовершенная)



- наличие различных форм собственности



- свободное ценообразование



- развитая инфраструктура



- стабильная налогово-бюджетная и кредитно-денежная системы

Рынок

Рынок - это место, где продают и покупают товары (услуги)

Рынок - сфера товарного обращения (словарь В. Даля)

Рынок - конкурентный механизм взаимодействия спроса и предложения через систему цен

Рынок – совокупность экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег

Рынок представляет собой совокупность необходимых взаимодействий между покупателями и продавцами по поводу организованного движения товаров и денежных средств



Субъекты рынка

Покупатели - это те субъекты рынка, которые участвуют в процессе покупки

- процесс покупки начинается с того, что субъект осознает потребность в том или ином приобретении, и заканчивается его решением относительно данного приобретения.

Продавцы - субъекты рынка, участвующие в процессе продажи

- процесс продажи начинается с того, что субъект осознает потребность в той или иной продаже, и заканчивается решением о ней.

Товар отождествляется с особым экономическим благом. В качестве товаров выступают те экономические блага, которые служат предметом сделки купли-продажи на рынке

- Товар обладает потребительной и меновой стоимостью.
- Потребительная стоимость товара — это его способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность.
- Меновая стоимость товара характеризует его пригодность к обмену.

Деньги (денежные средства) в их современной трактовке отождествляются с особым инструментом, который в рамках товарного обращения призван выполнять две базовые функции: меры стоимости и средства обращения

Функции рынка

✓ *Посредническая функция*

Эта функция заключается в том, что рынок соединяет в единую систему экономически обособленных товаропроизводителей и потребителей. Рынок определяет, насколько взаимовыгодна экономическая взаимосвязь между конкретными участниками общественного производства. Рынок является местом, где формируются экономические связи между производителем и потребителем по схеме: «производство — рынок — потребитель».

✓ *Регулирующая функция*

Эта функция связана с воздействием рынка на все сферы экономики, прежде всего на производство. Рынок дает ответ на вопросы: что, как и для кого производить? Важную роль в решении этих вопросов отводится конкуренции, которая регулирует соотношение спроса и предложения на основе Растет цена — это сигнал к расширению производства, падает цена — сигнал к сокращению. С учетом этого рынок способствует перераспределению ресурсов, стремясь приблизить ассортимент товаров к структуре общественных потребностей.

✓ *Ценообразующая функция*

Эта функция заключается в том, что в результате взаимодействия производителей и потребителей (спроса и предложения) на рынке формируется цена, отражающая полезность товара и издержки на его производство. Рынок признает только общественно необходимые затраты труда на производство данной продукции, поскольку только их согласен оплатить покупатель.

✓ *Информационная функция*

Она заключается в том, что через постоянно меняющиеся цены на товары и услуги рынок дает участникам производства объективную информацию о количестве, ассортименте и качестве товаров и услуг, которые поставляются на рынок.

✓ *Санитарная функция*

Особенность этой функции заключается в том, что с помощью конкуренции рынок очищает общественное производство от экономически неэффективных и некачественных товаров, способствует росту объемов производства более качественных товаров и услуг.

Спрос

Спрос — это такая зависимость между ценой единицы товара и объемом покупки, которая показывает набор цен, по которым потребители хотят и могут купить определенное количество товара.

Спрос — это количество товаров и услуг, которые покупатели готовы приобрести по данной цене в данное время

Спросом является не всякая потребность в данном товаре, а только та, которая обеспечена соответствующим уровнем доходов населения (платежеспособностью). Поскольку цена и доход всегда ограничивают объем покупок, которые необходимы для полного удовлетворения потребности человека, то спрос в этом случае представляет собой возможный объем покупки товара в зависимости от установившейся цены на него и уровня доходов населения.

Различают:

СОВОКУПНЫЙ СПРОС на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары;

РЫНОЧНЫЙ СПРОС на данном рынке;

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ (ЧАСТНЫЙ) СПРОС одного лица или по отдельным товарам.

Функция спроса

Желание покупателей приобрести какой-либо товар зависит от целого ряда факторов: цены данного товара (P) и цен других товаров (P_a, P_b, \dots), доходов покупателей и, конечно же, их вкусов и предпочтений. При изменении значений указанных факторов изменится и объем спроса, т.е. максимальное количество единиц товара, которое покупатели готовы приобрести в единицу времени при данных условиях.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называется в экономике **функцией спроса**. Эта функция может быть представлена следующим образом:

$$Q^D = f(P, P_a, P_b, \dots, I, T, W),$$

где Q^D — объем спроса на данный товар;

P — цена единицы данного товара;

P_a, P_b — цены других товаров;

I — денежный доход покупателей;

T — вкусы и предпочтения потребителей;

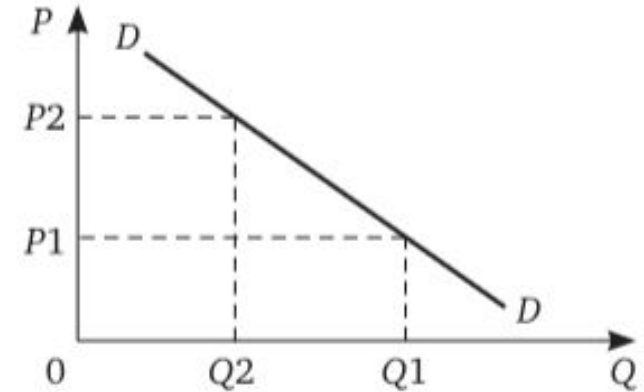
W — накопленное ими имущество.

Если все названные факторы, оказывающие влияние на объем спроса, остаются неизменными, за исключением одного — цены рассматриваемого товара. Тогда каждому значению цены товара соответствует определенное значение объема его спроса. Такая зависимость называется **функцией спроса от цены**:

$$Q^D = f(P)$$

При прочих неизменных условиях с увеличением цены объем спроса уменьшается. Такая зависимость объема спроса от цены графически представлена в виде линии DD

Кривая спроса показывает зависимость между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар



Цене P_1 соответствует объем спроса Q_1 , цене $P_2 > P_1$ соответствует объем спроса $Q_2 < Q_1$, т.е. чем больше цена, тем меньше объем спроса (величина покупки)

Спрос — это линия, зависимость, множество разных объемов покупки при различных ценах. Величина спроса — одна точка на линии спроса

Факторы спроса

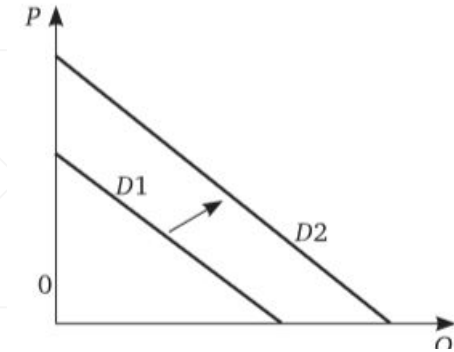
доход потребителя

цены других товаров и услуг

число покупателей

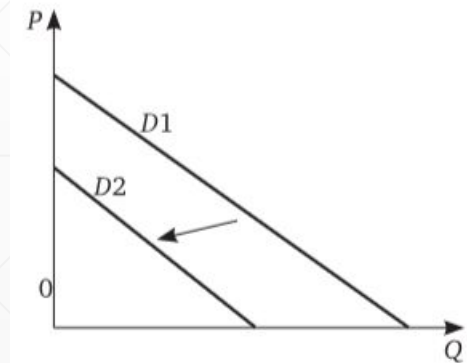
ожидания покупателей

вкусы и предпочтения потребителей



Если фактор вызывает увеличение объемов покупок при каждом уровне цен, мы говорим о росте спроса. При этом линия спроса сдвигается вправо вверх.

Снижение спроса отражается сдвигом линии спроса влево-вниз.



Факторы спроса

Доход потребителя.

- Он связан с величиной покупательной способности индивида. Чем больше доход, тем выше покупательная способность человека, т.е. его возможность приобретать товары и услуги.
- В зависимости от динамики спроса по отношению к изменению дохода выделяют три категории товаров и услуг:
 - Если при росте дохода потребитель увеличивает свои покупки (его спрос на товар и (или) услугу повышается), такие товары относятся к категории «нормальные».
 - Если при росте дохода потребитель сокращает свои покупки (его спрос уменьшается), а при падении дохода его спрос растет, то такая категория товаров называется «инфериорные, или малоценные, некачественные товары (мука второго сорта, низкокачественное мясо, одежда second-hand)
 - Если динамика дохода практически не изменяет приобретений потребителя, т.е. его спрос остается тем же, каким бы ни был доход (конечно, в разумных пределах), такая категория товаров называется «предметы первой необходимости» (многие продукты питания: хлеб, молоко, соль, яйца).

Цены других товаров и услуг

- В современном мире человек обычно не ограничивается покупкой какого-либо одного товара. Люди приобретают большое число самых разнообразных продуктов. Поэтому спрос на каждый товар и каждую услугу зависит от того, как изменяются цены на другие предметы товарного мира. При росте числа покупателей увеличивается объем покупок, и спрос повышается.
-

Факторы спроса

Ожидания покупателей

- Ценовые ожидания отражают настроения людей в отношении будущей цены какого-либо товара. Если потребители ждут повышения цены в ближайшем будущем (а об отдаленной перспективе, как правило, никто и не задумывается), то уже сегодня спрос возрастет; люди постараются предотвратить возможный рост расходов на товар путем увеличения его закупок прямо сейчас. Обратное действие наступит в случае ожидания падения цены.
- Ожидание изменения дохода потребителя: если индивид предполагает (ожидает) увеличение дохода в ближайшее время, он начинает расходовать свои деньги уже сегодня. В частности, такие потребители более охотно берут банковский кредит на потребительские нужды, занимают у знакомых, да и просто тратят больше средств. Спрос возрастает. Если же потребитель считает, что его доход может снизиться, он будет больше откладывать, экономить на покупках в ожидании худшего. Спрос понижается.
- Стоит также отметить ожидания дефицита товара на каком-либо рынке. Если потребители предполагают, что поставки товара могут сократиться до такого количества, что им не достанется этого изделия, они скорее всего будут увеличивать свои запасы данного продукта, ринувшись в магазины. Спрос возрастет на

Вкусы и предпочтения потребителей

- На динамику спроса влияют вкусы и предпочтения индивидов. Вкусы людей меняются не слишком часто, однако если предпочтения потребителей изменятся, то это повлечет за собой изменение спроса.
-

Закон спроса

Закон спроса: при прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены, т.е. *чем выше цена, тем меньше величина спроса, и наоборот*

- Закон спроса не действует:
 - при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен на товары или соответствующими слухами;
 - для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, драгоценности, антиквариат и др.), являющихся предметом роскоши;
 - при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары в связи с ростом доходов (например, при переключении спроса с маргарина на масло снижение цен на маргарин не увеличит спроса на него).

Обратная зависимость между изменением цены товара и спросом на него в экономической науке объясняется тремя эффектами

1. Эффект выгоды. Суть этого эффекта состоит в том, что изменение цены на товар связано с изменением его качественного состояния, т.е. если повышается качество товаров, то повышается и его полезность для покупателя. Это объясняется тем, что покупатель всегда сопоставляет объем затрат на покупку и объем полезности приобретаемого товара.

2. Эффект дохода. Суть этого эффекта состоит в том, что при постоянном объеме располагаемого дохода снижение цены на данный товар означает для покупателя относительное расширение его дохода по отношению к данному товару, т.е. при снижении цены на товар потребитель может приобрести больше товара.

3. Эффект замещения. Суть этого эффекта состоит в том, что если цена на определенный товар снизилась, то это вызывает подорожание других товаров, даже если цены на них остаются постоянными. В этом случае, поскольку товар при снижении цены на него становится дешевле относительно других товаров, его приобретение становится более выгодным.

*В определенных случаях, когда доля «неполноценного» товара в бюджете домашних хозяйств очень высока, может иметь место **парадокс Гиффена**: повышение цены на данный товар приведёт к повышению спроса на него*

Эластичность спроса

Величина спроса зависит от цены товара, доходов потенциальных потребителей, цены на товары, которые являются либо взаимодополняемыми (автомобиль и бензин), либо взаимозаменяемыми (масло и маргарин), и других факторов.

Степень изменения одной экономической величины (спроса или предложения) в связи с изменением другой величины (цены) называется эластичностью (спроса или предложения).

Эластичность спроса по цене, или ценовая эластичность спроса, показывает, насколько изменилась в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на 1%, т.е. это степень чувствительности спроса к изменению цены товара.

На эластичность спроса, кроме цены, так же как и на спрос в целом, влияют следующие неценовые факторы:

- наличие товаров-заменителей;
- значимость товара; размеры дохода покупателей;
- качество товара и другие факторы.

Коэффициент эластичности спроса $K_{эс}$, который определяется как отношение процента изменения спроса к проценту изменения цены по формуле:

$$K_{эс} = \frac{\Delta D}{\Delta P}$$

где ΔD — изменение величины спроса в процентах;
 ΔP — изменение цены в процентах.

Эластичность спроса характеризует степень зависимости объема покупаемого товара (спроса) от колебания рыночных цен.

Различают следующие виды эластичности спроса:

- 1) если $K_{эс} > 1$, то спрос эластичен. В этом случае при изменении цены на 1% спрос увеличивается больше, чем на 1%;
- 2) если $K_{эс} < 1$, то спрос неэластичен или имеет низкую эластичность. В этом случае при изменении цены на 1% спрос меняется меньше, чем на 1%;
- 3) если $K_{эс} = 1$, то спрос имеет единичную эластичность. В этом случае при изменении цены на 1% спрос также меняется на 1%;
- 4) если $K_{эс} = 0$, то спрос совершенно неэластичен. В этом случае потребители приобретают фиксированное количество товаров независимо от цены;
- 5) если $K_{эс} = \infty$, то спрос совершенно эластичен. В этом случае спрос растет или падает, а цена остается постоянной.

Виды эластичности спроса

Коэффициент эластичности спроса по доходу (Ed^I) показывает, на сколько процентов изменится объем спроса при изменении дохода на 1 %.
Формула точечной эластичности спроса по доходу:

$$Ed^I = \frac{Q2 - Q1}{Qd} \cdot \frac{I2 - I1}{I},$$

где $Ed^I < 0$ – товары низкачественные; $Ed^I > 0$ – нормальные товары, к которым относятся товары первой необходимости, товары повседневного спроса, предметы роскоши.

Коэффициент эластичности по цене показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на один процент.

Различают:

1) точечную эластичность – эластичность в точке. Определяется по формуле

$$Ed^P = -\frac{Q2 - Q1}{Qd} \cdot \frac{P2 - P1}{P},$$

2) дуговую эластичность – показывает среднюю реакцию спроса на изменение цены товара, на некотором отрезке кривой спроса. Определяется по формуле

$$Ed^P = -\frac{Q2 - Q1}{Q2 + Q1} \cdot \frac{P2 - P1}{P1 + P2}.$$

Перекрестная эластичность спроса характеризует чувствительность спроса на товар к изменению цены другого товара.

Коэффициент перекрестной эластичности показывает процентное изменение спроса на один товар (товар А) при изменении цены другого товара (товара В) на 1 %.

Формула точечной перекрестной эластичности:

$$Ed^P (в, а) = \frac{Qв2 - Qв1}{Qв} \cdot \frac{Pa2 - Pa1}{Pa},$$

где $Ed^P (в, а) > 0$ – товары взаимозаменяемые; $Ed^P (в, а) < 0$ – товары взаимодополняемые.

Предложение

Объемом предложения называют максимальное количество какого-либо товара, которое согласны предложить продавец или группа продавцов на рынке в единицу времени при определенных условиях

Предложение — это количество товаров и услуг, которое производители готовы продать по определенной цене, в определенном объеме, за определенный период времени

- ❑ Объем предложения зависит от цены товаров, цены используемых в производстве ресурсов, имеющихся в распоряжении товаропроизводителей, и других факторов.
- ❑ Важно отличать объем предложения от объема производства: не все, что создано производителем, продается или обязательно покупается. Объем предложения определяется только поведением продавцов, а объем продаж — как продавцами, так и покупателями

Закон предложения: при прочих равных условиях предложение на товары и услуги в количественном выражении изменяется в прямой зависимости от их цены, т.е. чем выше цены, тем выше объем предложения, и наоборот.

Это объясняется тем, что по мере роста цен производителям выгодно производить и предлагать к продаже большее количество товаров, а по мере падения цен — снижать объемы производства и предлагать меньшее количество товаров

Функция предложения

Функцией предложения называют зависимость объема предложения от определяющих его факторов: цены данного товара (P) и цен ресурсов, используемых в производстве (P_a, P_b, \dots); характера применяемой технологии; налогов и дотаций; природно-климатических условий.

В общем виде функция предложения имеет следующий вид:

$$Q^S = f(P, P_a, P_b, \dots, K, C, Z),$$

где Q^S - объем предложения данного товара;

P - цена данного товара;

P_a, P_b - цены ресурсов, используемых в производстве;

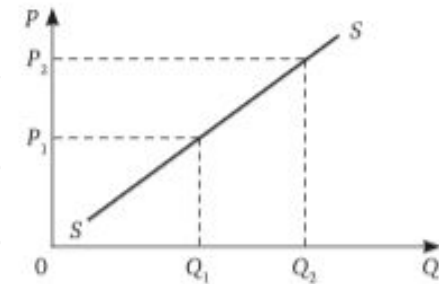
K - характер применяемой технологии;

C - налоги и дотации;

Z - природно-климатические условия.

Если все факторы, определяющие объем предложения, кроме цены рассматриваемого товара (P), предположить неизменными, то от функции предложения можно перейти к функции предложения от цены, которая характеризует зависимость объема предложения данного товара только от его цены:

$$Q^S = f(P)$$



Кривая предложения показывает количество предлагаемого товара при каждом значении цены

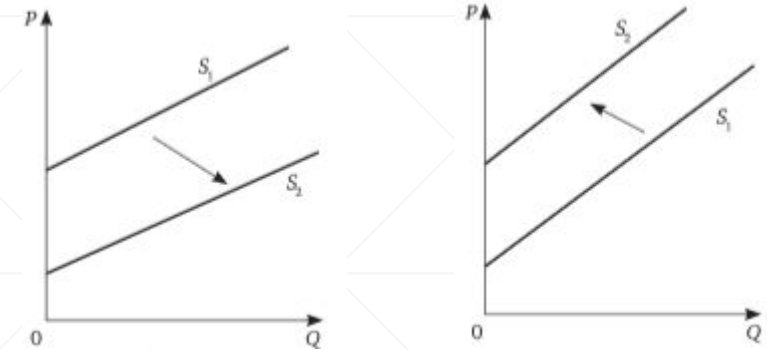
При движении вдоль этой линии вправо-вверх повышению цен соответствует увеличение объема предложения. Цене $P_2 > P_1$ соответствует объем предложения $Q_2 > Q_1$. Чем выше цена товара, тем прибыльнее его производство, тем большее количество товара производители готовы произвести и продать на рынке.

Предложение характеризует такую зависимость между ценой единицы товара и объемом покупки, которая показывает набор цен, по которым продавцы хотят и могут продать определенное количество товара. Чем больше цена единицы товара, тем больше величина предложения — объем продаж.

Факторы предложения

Основные неценовые факторы, оказывающими влияние на предложение

- издержки производства в результате технических нововведений
- источники ресурсов и стоимость факторов производства
- выход на рынок новых фирм
- изменение цен на другие товары
- технологические возможности производства
- уровень налогов и дотации
- природные, политические и другие факторы



Рост предложения означает сдвиг линии предложения вправо-вниз, а его сокращение будет изображаться графически как сдвиг этой линии влево-вверх

Кривая предложения может перемещаться влево и вправо под воздействием определенных неценовых факторов.

Если объем предложения S_0 увеличится, то кривая сдвинется вправо (S_1), если снизится — влево (S_2).

Факторы предложения

Технология производства.

- Инновационная, ресурсосберегающая технология производства, как правило, ведет к снижению издержек производителя. Поэтому если подобная технология получает распространение в отрасли, предложение увеличивается. И наоборот, возврат к старой технологии сопровождается ростом затрат и, следовательно, падением предложения.

Цены ресурсов.

- Ресурсы — факторы производства — составляют фундамент любой деятельности. Как мы знаем, производственные ресурсы включают в себя труд, капитал, землю, информацию и предпринимательские способности. Каждый из этих видов имеет свою цену. Если цена ресурса возрастает, это означает для фирмы рост издержек. Предложение будет сокращаться.

Налоги и субсидии.

- Налоги — это дополнительные расходы компании, связанные с организацией производственной деятельности. Налоги ведут к росту издержек и сокращению предложения. Обратная ситуация складывается с субсидиями. Если государство предоставляет фирмам какой-либо отрасли субсидии, тем самым оно компенсирует все или часть их издержек. Издержки фирм снижаются, предложение растет.

Ожидания продавцов (производителей).

- На них может влиять большее число параметров рынка, чем на ожидания покупателей. В целом ожидания фирм подразделяют на две большие категории. Оптимистические ожидания связаны с предположением о благоприятной экономической конъюнктуре. Они ведут к расширению производства и росту предложения. Пессимистические, негативные ожидания означают, что компании трактуют происходящие в экономике и (или) отрасли события как неблагоприятные для себя. В этом случае фирмы будут нацелены на сокращение производства. Предложение снизится.

Наличие и объем ресурсов.

- Сами по себе объемы ресурсов не оказывают влияния на издержки компаний. Однако с наличием и величиной доступных факторов производства связаны производственные мощности и производственные возможности фирм. Чем доступнее ресурсы, чем большее число взаимозаменяемых факторов производства может использоваться в отрасли, тем выше производственные возможности фирм и соответственно предложение отрасли. Сокращение ресурсной базы, например, в результате стихийных бедствий или военных действий в регионе ведет к падению предложения.

Эластичность предложения

Эластичность предложения показывает степень изменения объема предложения товаров в процентах в связи с изменением цены в процентах

Коэффициент эластичности предложения $K_{эп}$ определяется как отношение изменения объема предложения в процентах к изменению цены в процентах по формуле

$$K_{эп} = \frac{\Delta S}{\Delta P}$$

где ΔS — изменение величины предложения, %;
 ΔP — изменение цены, %.

Важнейшим фактором, влияющим на ценовую эластичность предложения, является мобильность экономических ресурсов. Чем быстрее производитель может организовать дополнительные поставки товара на рынок, тем эластичнее его предложение. Поэтому важным фактором, влияющим на эластичность предложения, является время.

При оценке эластичности предложения рассматриваются три временных периода:

1. **Краткосрочный период** характеризуется тем, что этот период слишком короткий для осуществления фирмой каких-либо изменений в объеме выпускаемой продукции. Предложение в этом случае является неэластичным.
2. **Среднесрочный период** достаточен для расширения или сокращения объемов производства на уже существующих производственных мощностях, но недостаточен для введения новых мощностей. Эластичность предложения в этом случае повышается.
3. **Долгосрочный период** предполагает расширение или сокращение фирмой своих производственных мощностей, а также приток новых фирм в отрасль в случае расширения спроса или уход фирм при условии сокращения спроса на данную продукцию. Эластичность предложения в этом случае будет выше, чем в двух предыдущих случаях.

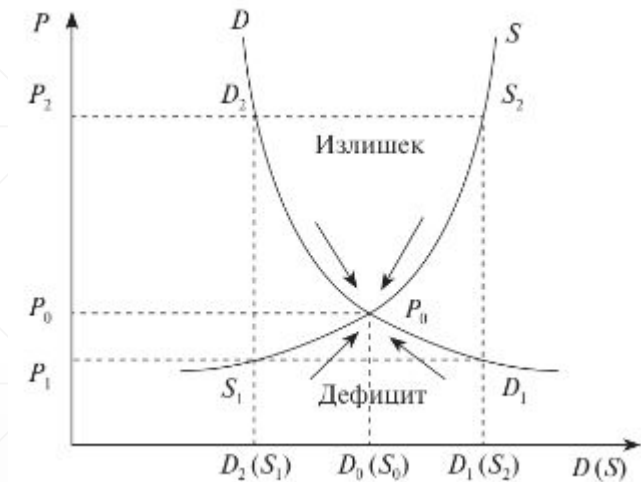
Кроме этого, эластичность предложения товара зависит от структуры издержек предприятия, степени загрузки производственных мощностей, наличия свободной рабочей силы, быстроты перелива капитала из одной отрасли в другую.

Ценовая эластичность предложения имеет существенное значение при определении налоговой политики государства. С помощью этого показателя можно определить, какую часть налога от продажи реально выплачивает предприниматель из своей прибыли, а какую — потребитель, соглашаясь на более высокую цену товара. Если предложение является эластичным, большая часть налога падает на потребителей, а если неэластичным — на производителей.

Равновесная цена

Равновесная цена — это цена, при которой объем спроса на товар или услугу равен объему их предложения, т.е. обеспечивается равновесие на рынке товаров и услуг ($D = S$).

- ❑ Когда предложение превышает спрос ($S > D$), на рынке образуется излишек. Покупатель в этом случае находится в более благоприятном положении, поскольку имеет возможность выбора.
- ❑ Когда спрос превышает предложение ($D > S$), возникает дефицит. В этом случае в более благоприятном положении находится продавец. Это рынок продавца, поскольку продавец может влиять на цену.
- ❑ В графической модели рынка экономическое равновесие достигается в точке пересечения кривых спроса и предложения. Так, в точке P_0 объем предложения S_0 будет равен объему спроса D_0 . В этой точке устанавливается цена равновесия P_0 , которая одинаково удовлетворяет как покупателей, так и продавцов.
- ❑ Неудовлетворенный спрос ведет к повышению цен, а избыточное предложение приводит к снижению цен до уровня равновесных.
- ❑ В случае, когда предложение и спрос остаются неизменными, равновесная цена будет постоянной, а состояние рынка — сбалансированным. Это означает, что и покупателей, и продавцов устраивает сложившаяся на рынке цена, а любая другая цена будет способствовать изменению ситуации на рынке.



Рыночное равновесие

*Изменение
ситуации на
рынке при
взаимодействии
спроса и
предложения
возможно по
следующим
основным
вариантам*

1. Увеличение спроса на товар вызывает рост и равновесной цены, и равновесного объема предложения товаров. Кривая спроса D двигается вправо.

2. Уменьшение спроса на товар вызывает снижение и равновесной цены, и равновесного объема предложения товаров. Кривая спроса D двигается влево.

3. Увеличение предложения влечет за собой уменьшение равновесной цены и увеличение равновесного объема предложения на товар. Кривая предложения S двигается вправо.

4. Сокращение предложения влечет за собой увеличение равновесной цены и уменьшение равновесного объема спроса на товар. Кривая предложения S двигается влево.

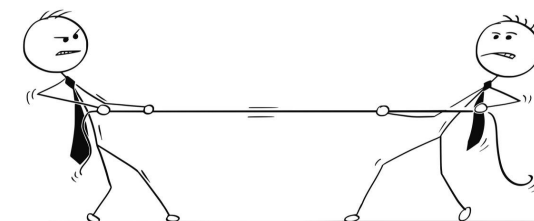
В условиях свободной конкуренции под воздействием законов рыночного ценообразования цена выравнивается автоматически. Однако рыночное ценообразование может быть нарушено либо деятельностью монополий, либо вмешательством государства, либо ажиотажным спросом, либо другими факторами.

Рыночная конкуренция

- **Конкуренция** представляет собой механизм соперничества между участниками рынка за право найти своего покупателя с целью реализации продукции фирмы и получения соответствующей прибыли
- Целью конкуренции любого предприятия является выявление и реализация своих конкурентных преимуществ, т.е. занятие на рынке более прочной конкурентной позиции.
- Конкуренция на рынке товаров и услуг возникает между предприятиями, которые выпускают одинаковые товары или оказывают одинаковые услуги, но отличаются друг от друга качеством, ценой или другими параметрами.
- *Конкуренция является основой экономического развития любого общества и любого предприятия, поскольку заставляет предпринимателя изучать запросы потребителей, обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгового и послепродажного обслуживания*
- *Анализ конкуренции между участниками рынка и выявление конкурентных преимуществ предприятия являются важнейшими задачами предприятия. Если фирма не изучает своих конкурентов, их методы работы и возможности и не реализует свои конкурентные преимущества, она обречена на поражение и уход с рынка*

Основными принципами конкуренции предприятия в реализации его целей и конкурентных преимуществ являются:

- ✓ нацеленность персонала фирмы на достижение поставленных задач;
- ✓ создание творческой атмосферы и совершенствование механизма управления;
- ✓ эффективное использование ресурсов и рост производительности труда;
- ✓ умение выявлять и удовлетворять запросы потребителей и общества в целом;
- ✓ организация жесткого контроля в реализации стратегических целей предприятия.



Виды товарной конкуренции

Товарная конкуренция представляет собой конкуренцию между товарами одного вида, выполняющими одинаковые функции

Совершенная (чистая) конкуренция является более эффективной формой конкуренции, ее особенность заключается в том, что на рынке выступает большое число производителей, предлагающих товары с одинаковыми свойствами. На практике чистая конкуренция встречается очень редко и характеризуется слабым государственным регулированием или его отсутствием.

Несовершенная конкуренция является более распространенной и имеет свои особенности, которые характеризуются монополизацией рынка и требуют государственного вмешательства и регулирования. Основными методами несовершенной конкуренции являются монополия, олигополия и монополистическая конкуренция.

- Монополия характеризуется наличием единственного участника (монополиста) на рынке, в связи с этим имеющим возможность диктовать цены и условия поставки товаров потребителям.
- Олигополия характеризуется наличием ограниченного количества участников на рынке и возможностью сговора между ними в формировании ценовой политики и условий поставки товаров.
- Монополистическая конкуренция характеризуется наличием достаточного количества участников рынка, свободным входом на рынок и свободным выходом из него. Этот метод конкуренции является более эффективным и требует государственной поддержки.

Метода конкуренции

Ценовая конкуренция

- Ведется методом снижения цены на свой товар. Она бывает прямая и скрытая. При прямой ценовой конкуренции фирмы информируют общественность о снижении цен на выпускаемые товары, а при скрытой — выводят на рынок новый товар со значительно улучшенными потребительскими свойствами и незначительным повышением цен на него. Этот метод конкуренции является малоэффективным, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги.
- Применяется этот метод в основном при выходе фирмы на новые рынки. Вначале предприятия практикуют снижение цен, а затем после укрепления своих позиций на рынке и устранения конкурентов цены могут повыситься с учетом покрытия полученных ранее убытков.

Неценовая конкуренция

- Предполагает выделение своего товара из ряда товаров-аналогов, придание ему уникальных свойств, повышение его качества и послепродажного обслуживания.
- Этот метод конкуренции является более эффективным, поскольку конкуренты не могут так быстро среагировать и предпринять ответные шаги. В этом случае требуется больше усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовым методом.

Каждое предприятие имеет определенные возможности и ресурсы для достижения своих целей и реализации поставленных задач

Естественная монополия

состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее при отсутствии конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами

Субъект естественной монополии – хозяйствующий субъект, занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии

Закон «О естественных монополиях» от 17.08.1995 № 147-ФЗ

Сферы деятельности субъектов естественных монополий

- γ транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам
- γ транспортировка газа по трубопроводам
- γ железнодорожные перевозки
- γ услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах
- γ услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи
- γ услуги по передаче электрической энергии
- γ услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике
- γ услуги по передаче тепловой энергии
- γ услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей
- γ захоронение радиоактивных отходов
- γ водоснабжение и водоотведение с использованием централизованных системы, систем коммунальной инфраструктуры
- γ ледокольная проводка судов, ледовая лоцманская проводка судов в акватории Северного морского пути

Способы регулирования естественной монополии

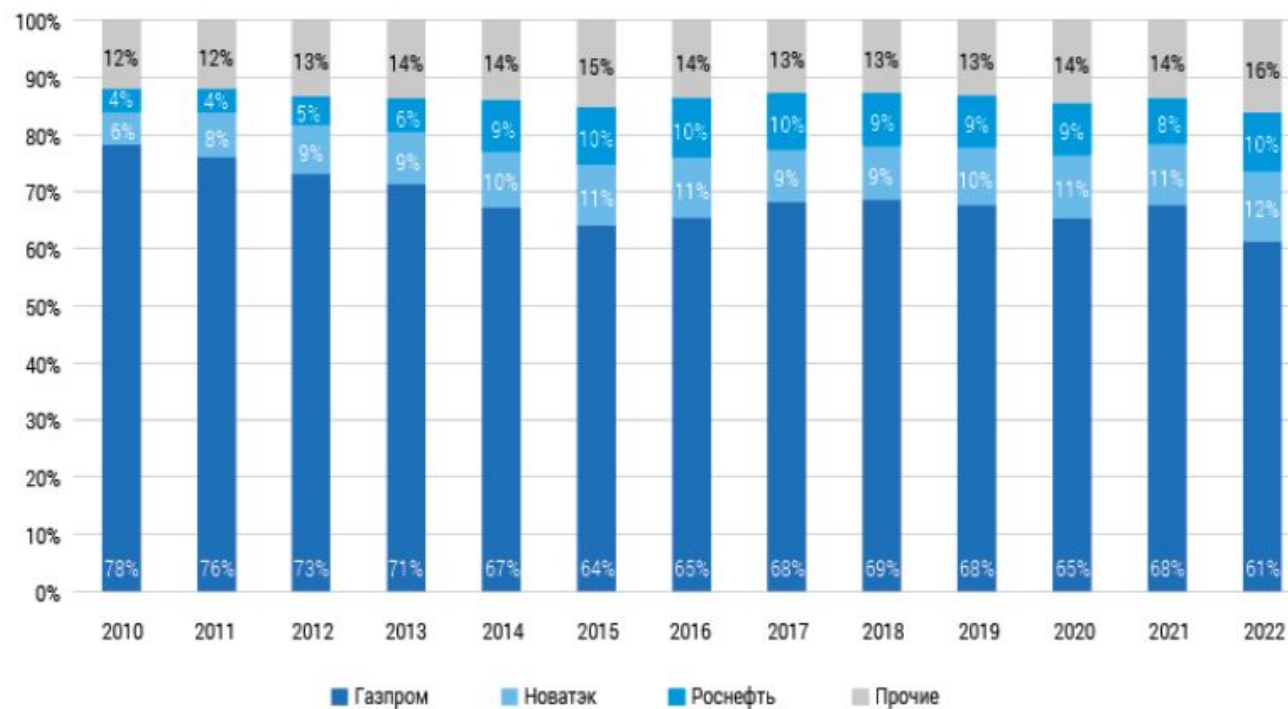


Рынок поставки природного газа перестал быть монопольным, но является высококонцентрированным

Доля трех крупнейших продавцов на указанном рынке (ПАО «Газпром», ПАО «Новатэк», ПАО «НК «Роснефть») составляет более 70 %, при этом доли каждого из указанных хозяйствующих субъектов выше 8%.

В соответствии с частью 3 статьи 5 Закона о защите конкуренции группа лиц ПАО «Газпром», группа лиц ПАО «НОВАТЭК» и группа лиц ПАО «НК Роснефть» коллективно доминируют на товарном рынке

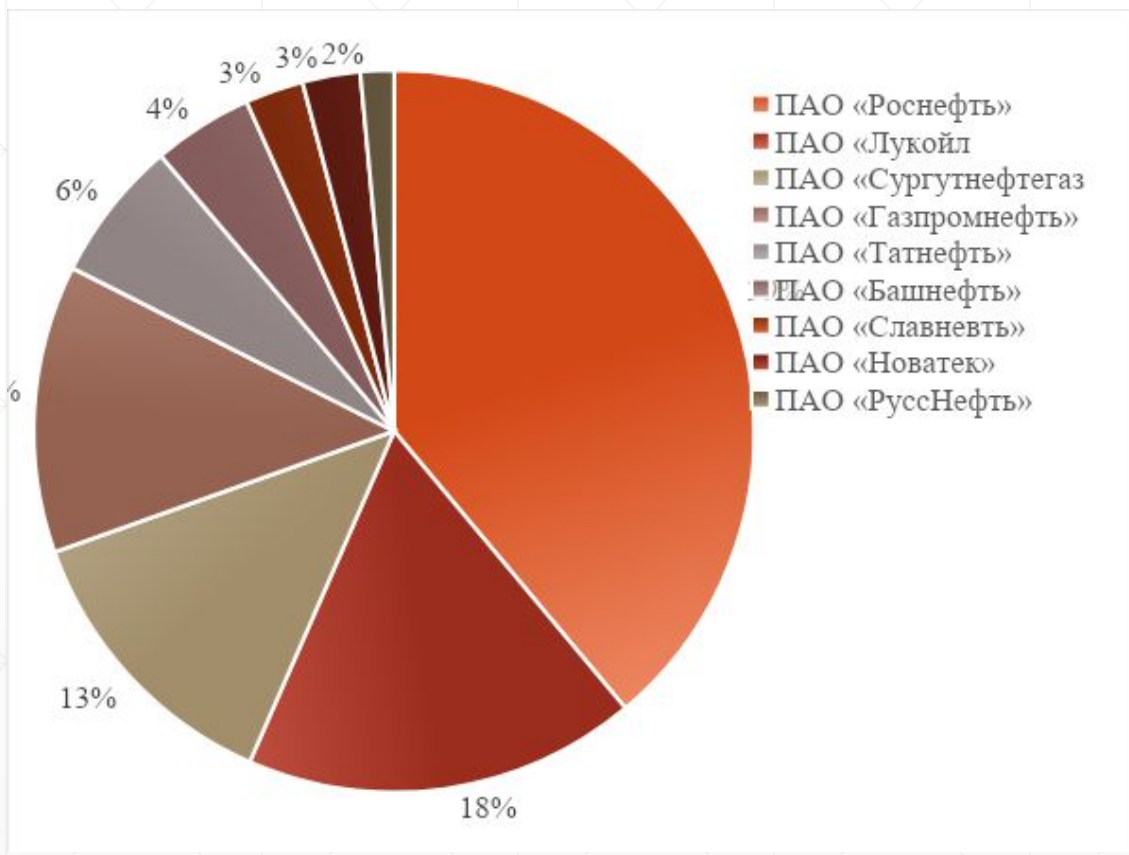
Структура добычи природного газа по компаниям в 2010–2022 гг., %



Рынок нефти

Рынок нефтепродуктов

можно определить как олигополию, где ключевую роль на рынке играют несколько крупных субъектов - ВИНК



Добыча нефти в России в млн тонн по компаниям в 2022 году

Компания	Объем добычи в млн тонн	Доля в общем объеме, %
ПАО «Роснефть»	178,5	33,4
ПАО «Лукойл	81,0	15,1
ПАО «Сургутнефтегаз	59,6	11,1
ПАО «Газпромнефть»	59,1	11,0
ПАО «Татнефть»	29,1	5,4
ПАО «Башнефть»	20,6	3,9
ПАО «Славнефть»	12	2,2
ПАО «Новатек»	11,9	2,2
ПАО «РуссНефть»	6,91	1,3
Всего по России	535,0	100,0

ВИНК вертикально интегрированная нефтяная компания

ВИНК

компания (или группа компаний, связанных структурой собственности), деятельность которой включает все производственные процессы в нефтяной отрасли — от добычи до продажи нефтепродуктов.

К российским ВИНК относятся такие компании, как «Роснефть», ЛУКОЙЛ, «Газпром нефть», «Татнефть», «Сургутнефтегаз» и другие.

Их подразделения и дочерние компании разрабатывают месторождения, управляют нефтеперерабатывающими заводами и владеют сетями АЗС. Каждая структура в рамках ВИНК, как правило, обладает значительной долей самостоятельности, собственным руководством и задачами. Контрольный или блокирующий пакет акций каждой «дочки» при этом принадлежит материнской компании, которая регулирует работу всего холдинга.

Основной доход ВИНК получает за счёт реализации продукции дочерних структур. Прибыль холдинга может перераспределяться между подразделениями и дочерними компаниями.

Формат ВИНК появился в западных странах и стал наиболее эффективной формой управления в отрасли. Крупнейшие нефтяные компании Standard Oil, Gulf, Texaco, Shell и др. установили контроль за всеми сферами нефтяного бизнеса в национальном, а затем и международном масштабе.

История формирования российских ВИНК началось в 90-е, уже после распада СССР. Сейчас на их долю в российском нефтяном бизнесе приходится около 90% всей добытой нефти и 80% экспорта.

