



ВВЕДЕНИЕ В ИСТОРИЮ



ТЕМА: «Конкуренция и ее ВИДЫ»





“Экономическая конкуренция - это не война, а соперничество в интересах друг друга”.

Эвин Кэннан



“Конкуренция обеспечивает наилучшее качество продуктов и развивает наихудшие качества людей”.

Дэвид Сарнофф



“Конкуренция — жизнь торговли и смерть торговцев”.

Элберт Хаббард

Цель: определить экономическое значение конкуренции

Содержание:

- 1. Конкуренция: определение и функции.**
- 2. Виды конкуренции.**
- 3. Достоинства и недостатки конкуренции.**

ТЕМА: «Конкуренция и ее ВИДЫ»

Главной особенностью рыночной экономики является свобода выбора: производитель свободен в выборе производимой продукции, потребитель – в приобретении товара, работник – в выборе места работы и т. д. Но свобода выбора не обеспечивает экономического успеха автоматически. Он завоевывается в конкурентной борьбе. В рыночной экономике решение основных вопросов экономики: что производить? Как производить? Для кого производить? зависит, в основном, от действенности экономических законов - закона спроса и закона предложения, которые А.Смит назвал «невидимой рукой рынка».

Конкуренция – (от лат. сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные ресурсы.

Конкуренция – поведенческая категория, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки.

(А. Смит)



ТЕМА: «Конкуренция и ее ВИДЫ»

Конкуренция наряду с ценой,
спросом и предложением
является важнейшим элементом
рынка, его ключевой категорией.

Конкуренцию можно
классифицировать по
нескольким основаниям:

- а) по масштабам развития;*
- б) по своему характеру и*
- в) по методам соперничества.*



ТЕМА: «Конкуренция и ее ВИДЫ»

*По масштабам развития конкуренция может
быть:*

- индивидуальной (один участник рынка стремится занять "свое место под солнцем" - выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местной (ведется среди товаровладельцев какой-то территорий);
- отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальной (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- глобальной (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).



*По характеру развития
конкуренция
подразделяется:*

- 1) на свободную**
- 2) регулируемую.**



По методам ведения рыночное соперничество делится:

- 1) на ценовое (рыночные
позиции соперников
подрываются посредством
снижения цен) и**
- 2) неценовое (победу
одерживают путем
повышения качества
продукции, лучшего
обслуживания покупателей и
т. п.).**



ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ

```
graph TD; A[ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ] --> B[МОТИВАЦИИ]; A --> C[РЕГУЛИРОВАНИЯ]; A --> D[РАСПРЕДЕЛЕНИЯ]; A --> E[КОНТРОЛЯ];
```

МОТИВАЦИИ

РЕГУЛИРОВАНИЯ

РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

КОНТРОЛЯ

Функции: регулирования, мотивации, распределения, контроля

1. **Предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию, получают вознаграждение в виде прибыли.**
2. **Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределить доход среди предприятий и домашних хозяйств.**
3. **Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель. Т.е. факторы производства направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.**

**“Конкуренция – стимул
бизнеса”.**

“за ” или “против ”

“за” или “против” утверждения: “Конкуренция – стимул бизнеса”.

Преимущества:

- 1. Способствует более эффективному использованию ресурсов;**
- 2. Вызывает необходимость гибко реагировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям производства;**
- 3. Создаёт условия по оптимальному использованию научно-технических достижений в области создания новых видов товаров и т.д.;**
- 4. Обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;**
- 5. Нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей потребителей и на повышение качества товаров и услуг.**

“за” или “против” утверждения: “Конкуренция – стимул бизнеса”.

Недостатки:

- 1. Не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов (животные, полезные ископаемые, леса, вода и т.д.);**
- 2. Отрицательно сказывается на экологии окружающей среды;**
- 3. Не обеспечивает развития производства товаров и услуг общественного пользования (дороги, общественный транспорт и т. д.);**
- 4. Не создаёт условий для развития фундаментальной науки, системы образования, многих элементов городского хозяйства;**
- 5. Не гарантирует права на труд (стимулирует безработицу), доход, отдых;**
- 6. Не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.**

Совершенная конкуренция

Число фирм: очень
большое

Тип товаров:
одинаковые

Барьеры для входа:
нет

**Возможность
влиять на цены:**
отсутствуют



Совершенная конкуренция (рынок свободной конкуренции) представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:

1. на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
2. обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
3. покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
4. 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.

Увеличение или уменьшение количества продукции, выпускаемой отдельной фирмой, не оказывает ощутимого влияния на общее предложение и, следовательно, на цены. Более того, ни один продавец не сможет поднять цену выше установившейся рыночной цены, не потеряв своих клиентов.

Совершенная конкуренция в полном объеме недостижима. К ней можно только приближаться. С известной долей условности свободной можно считать конкуренцию, существовавшую примерно до середины XIX в.

Несовершенная конкуренции

Вслед за анализом рынка совершенной конкуренции следует обратиться к исследованию рынка **несовершенной конкуренции**. Совершенная конкуренция превращается в несовершенную, когда на рынке появляется монополист.

Монополия (греч. монос – один, полео – продаю) возникает тогда, когда отдельный производитель занимает доминирующее положение и контролирует рынок данного товара.

Цель монополии – получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке. Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверхнормальной.

Возникновение монополий делает конкуренцию несовершенной, т. е. монополистической (рынок несовершенной конкуренции).

Под **несовершенной конкуренцией** понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий свободной конкуренции.

Таким условием становится конкуренция, появляющаяся, прежде всего, на несовершенном рынке дифференциации продукта.

Несовершенную конкуренцию
подразделяют на три типа:

**МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ
конкуренция с
дифференциацией продукта,
ОЛИГОПОЛИЯ, ЧИСТАЯ
МОНОПОЛИЯ.**



Пищевая и легкая
промышленность



Монополистиче ская конкуренция

Число фирм:
большое

Тип товаров:
разные

Барьеры для входа:
существуют, можно
преодолеть

Возможность
влиять на цены:
существует

Формы монополистических союзов:

- 1) *Картель* — его участие договариваться между собой о разделе рынков, производственных квотах, уровнях цен.
- 2) *Синдикаты* — организуют совместный сбыт продукции и закупки сырья в определенном количестве и по определенной цене.
- 3) *Тресты* — входящие в него предприятия объединяются под единым управлением.

- 4) Концерны – это крупный многоотраслевой комплекс, в который входят промышленные, торговые, банковские и др. предприятия, которые часто разбросаны по всему миру.
- 5) Холдинг – это головная компания, которая сосредотачивает у себя акции участников концерна и благодаря этому влияющая на их деятельность.

ОЛИГОПОЛИЯ

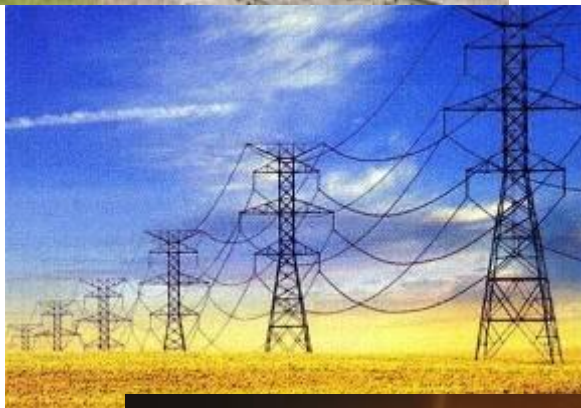
Число фирм:
небольшое

Тип товаров:
одинаковые или
различные

Барьеры для входа:
существуют, трудно
преодолеть

**Возможность
влиять на цены:**
большая





МОНОПОЛИЯ

Число фирм: одна

**Тип товаров: товар,
не имеющий
заменителей**

**Барьеры для входа:
существуют, очень
трудно преодолеть**

**Возможность
влиять на цены:
максимальная**

Существует 4 модели современного рынка:

I. Рынок чистой конкуренции – действует **множество** независимых производителей **однородных товаров и услуг** (пшеница, медь, ценные бумаги). В этих условиях доля каждого производителя в общем объеме настолько мала, что он не может существенно влиять на совокупное предложение и сложившиеся рыночные цены товара.

II. **Рынок чистой монополии** – на рынке действует **всего одна фирма** (газово-электрические компании). Воздействуя на объем предложения своей продукции, монополист может диктовать потребителям свои цены.

III. **Рынок монополистической конкуренции** – здесь **действует сравнительно большое количество** небольших производителей, предлагающих **продукцию по различным ценам** в зависимости от ее качества, дизайна, фирмы производителя и т. д.

IV. Олигополистический рынок – господствует несколько крупных фирм, каждая из которых обладает большим весом и может существенно влиять на цену продукции (автомобили, компьютеры).



Конкуренция выполняет тройную роль.

Во-первых, благодаря соперничеству утверждаются общественно нормальные условия производства и обращения.

Во-вторых, рыночная состязательность прокладывает дорогу всему новому, передовому.

В-третьих, разрушаются и устраняются с рыночной арены все неэффективные и отсталые хозяйства. Вследствие всего этого в обществе происходит определенное расслоение. Выделяются те, кто преуспевает, опираясь на технические, организационные и экономические достижения. Имеются и опустившиеся ниже общественно нормального уровня, разорившиеся и потерпевшие крах.

Государство старается противостоять монополизму, поощряя конкуренцию.

Важнейшим средством для этого служит **антимонопольное законодательство**, т. е. пакет законов, который является средством поддержания государством равновесия между конкуренцией и монополией.

Современное антимонопольное законодательство имеет два направления: контроль над ценами и контроль над слияниями компаний.

Антимонопольное законодательство в РФ

В России в 1991 г. принят Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и создан Государственный комитет по антимонопольной политике (ГКАП).

В 1990 году был создан первый федеральный антимонопольный орган – Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП России). Годом позже был принят Закон РСФСР №948-І «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Основные направления деятельности ФАС России на настоящий момент:

Антимонопольный контроль и надзор;

Контроль деятельности естественных монополий;

Контроль рекламной деятельности;

Контроль в сфере госзаказа и размещения заказов отдельными видами юридических лиц (223-ФЗ);

Контроль над иностранными инвестициями в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства; • Контроль и надзор в сфере торговли;

Контроль в сфере электроэнергетики

**Таким образом, конкуренция – это
действительно эффективное
средство для достижения и
обеспечения благосостояния.
Именно она будет подталкивать
производителей к повышению
эффективности производства,
обновлению и улучшению
ассортимента выпускаемой
продукции**

Домашнее задание:

- **Параграф**
- **Привести примеры
для каждого типа конкуренции**

Спасибо за внимание!