**Задание на 1 ноября 2021 г.**

**Сделать краткий конспект лекции**

**«Конкуренция и монополия»**

1.Сущность, виды и формы конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция.

2.Рынок совершенной конкуренции и его признаки.

3.Рынок несовершенной конкуренции

1.Рыночные цены формируются под воздействием сил спроса и предложения, но цены формируются также и под воздействием конкуренции. Конкуренция – это соперничество за лучшие условия на рынке. Рыночная конкуренция представляет собой механизм соперничества между всеми участниками рынка за выгодные условия производства, купли/продажи и потребления в условиях ограниченности экономических ресурсов. Продавцы (производители) соперничают за максимальное удовлетворение потребностей потребителей, а покупатели (потребители) – за приобретение максимально полезных товаров и услуг на наиболее выгодных условиях. Таким образом, конкуренция ведется и среди продавцов, и между покупателями. Предприятия соперничают за ограниченный платежеспособный спрос потребителей и стараются вырваться вперед за счет выпуска новых или усовершенствованных товаров или услуг, которые, как они надеются, способны удовлетворить потребности и запросы потребителей. Обменивая товары и услуги на деньги потребителей, производитель зарабатывает прибыль и взаимодействует в пределах определенного сектора экономики (рынка). И чтобы их скоординированные действия позволяли производить больше продукции, востребованные потребителями, основные усилия конкурентов направлены на создание продукции, обладающей конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность – это совокупность характеристик продукции, ориентированных удовлетворение платёжеспособного потребительского спроса. Для достижения этой цели применяются передовые достижения науки и техники, инновационная деятельность, постоянно снижаются издержки производства на всех этапах и звеньях технологических процессов, рационально используется ограниченные ресурсы, повышается уровень качества продукции, разрабатываются установления цены на выпускаемую продукцию, используются лицензии, патенты, товарные знаки и другие методы и средства получения преимуществ в конкурентной борьбе. Рыночная конкуренция – это процедура открытия новых способов предложения более дешевых или более качественных товаров в отличие от тех, которые уже имеются на рынке. Рыночная конкуренция может вестись различными способами (методами) и в зависимости от применяемых методов различают два вида конкурентной борьбы: ценовая и неценовая конкуренция.

Ценовая конкуренция, в которой цены используются в качестве метода конкурентной борьбы в ситуации, когда спрос превышает предложение и покупатели интенсивно конкурируют за выгодное условие покупки продукции, а множество производителей однородной продукции ведет конкурентную борьбу путем снижения цен на продукцию.

Неценовая конкуренция является доминирующей в современных условиях и предполагает в качестве метода конкурентной борьбы дифференциацию, то есть отличие или выделение продукции из ряда товаров и услуг конкурентов за счет уникальных свойств, высокого качества, технической надежности и других характеристик. Иными словами, неценовая конкуренция – это выделение продукции из ряда товаров и услуг конкурентов, учет специфики спроса покупателей вплоть до индивидуальных запросов и расширение спектра послепродажных услуг. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их совершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания. И основными направлениями соперничества при этом становятся потребительские свойства продукции. Потребительские свойства продукции – это свойства продукта, проявляющиеся при его использовании потребителем в процессе удовлетворения потребности: новизна, качество, надежность, перспективность, дизайн, удобство эксплуатации, безопасность, уровень энергопотребления и соответствие международным стандартам.

Неценовая конкуренция оказывается более эффективной, хотя она требует больших усилий и затрат. В зависимости от целей и возможностей предприятия, оно может выбрать один из нескольких вариантов конкуренции, а именно:

* создание новых продуктов, технологий, сервиса и рекламы;
* использование с минимальными затратами методов, используемых другими предприятиями;
* сохранение позиции путем повышения качества, изменение ассортимента и др.

В настоящее время основным методом борьбы является реализация товаров высокого качества по низкой цене. Таким образом, конкретность – это способность производителя воздействовать на рынок. Чем выше это воздействие, тем конкурентнее эта рыночная среда.

*Структура рынка. Типы рыночных структур.*

Выбор определенной стратегии поведения на рынке зависит от структуры или организации рынка, на котором конкурирует определенная фирма. Рыночная структура – это условие конкуренции, включающая следующие параметры:

1) количество и размер фирм;

2) характер продукции (однотипная или дифференцированная продукция);

3) условия входа фирмы на рынок и выхода из него;

4) доступность информации на рынке и политика цен.

Диапазон рыночных структур достаточно разнообразен от условий чистой конкуренции, которую называют также совершенной конкуренции, до чистой монополии.

2.**Рынок совершенной конкуренции** – это рынок, на котором никто из его участников не может диктовать свои цены, т.е. устанавливать их по своему умыслу. Рынок совершенной конкуренции характерезуется следующими признаками:

1. На этом рынке действует бесчисленное множество продавцов и покупателей, т.е их так много что они физически не могут договориться о ценах.

2. На этом рынке предлагается однотипная продукция(одинаковая), т.е если кто-либо вздумает изменить цены то потребитель безболезненно уходит к другому.

3. На этом рынке отсутствует какие-либо экономические и юридические барьеры, т.е вход в данную в отрасль свободный.

4. Все участники рынка имеют одинаковый доступ к информации о ценах потенциальных партнерах, уровне издержек, прибылях, убытках.

5. Все участники рынка имеют одинаковый доступ к ресурсам.

Данная модель (тип) рыночной структуры является абстрактным и используется в качестве инструмента для определения отклоняющейся, реально существующих моделях рынка.

*3.***Рынок несовершенной конкуренции** – это рынок на котором кто либо может диктовать свои цены, контролируя обьемы производства и цены. Рынок несовершенной конкуренции представлен следующими типами рыночных структур:

*1.Чистая монополия* – это рынок, на котором действует одна фирма, являющаяся единственным производителем товара или услуги, не имеющих аналогов и близких товаров-заменителей. Вход в эту отрасль невозможен. Различают искусственную и естественную монополии. Естественная монополия существует в тех отраслях и сферах экономики, где конкуренция или малоэффективна или невыгодна, то есть появление в этих отраслях одного или нескольких конкурентов приведет у росту издержек или затрат на единицу продукции. Таким образом, существование естественной монополии объясняется эффектом масштаба.

*2.Олигополия* – это рыночная структура, в которой крупных производителей (как правило, от 2-х до 10-ти) контролируют значительную часть производства и сбыта сходной или идентичной продукции.

1) на рынке власть принадлежит нескольким крупным монополиям;

2) на этом рынке предлагается как стандартизированная продукция, так и дифференцированная;

3) вход на этот рынок затруднен, но возможен;

Для олигополии характерно концентрация рынка и высокий коэффициент концентрации. Коэффициент концентрации – это процентное отношение продаж четырех или восьми крупнейших фирм к общему отраслевому объёму продаж, который составляет примерно 60%. Высокий уровень концентрации производства и капитала у олигополистических фирм обусловлено как их ожесточённым соперничеством, так и стремлениям к взаимодействию, согласованию, координации действии на рынке или сговору. В последнем случае речь идет о разделе рынка, о единой ценовой политике, образовании картелей. Целью является также заключение негласных соглашений с целью координации монопольного выпуска, который монополизирует прибыль производителей на данном рынке и фиксировании цен на продукцию.

В качестве барьеров для входа в отрасль нового конкурента или вытеснения ведется открытая ценовая конкуренция, а иногда целые ценовые войны. Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены конкурирующими на олигополистических рынках фирмами, которая может продолжаться до тех пор, пока цена не упадет до такого предела, который имел бы место в условиях совершенной конкуренции. Ценовые войны выгодны потребителям, которые могут приобретать товары по более низким ценам, но невыгодны продавцам, которые ведут к снижению прибыли.

Важнейшая особенность рынка олигополии заключается в том, что поскольку каждый из них занимает значительную долю рынка, принимая решения об изменения цены и объема выпуска, она должна учитывать возможную реакцию конкурентов. И для олигополистической модели рынка характерно так называемое ценовое лидерство, когда на рынке той или иной продукции выделяют компанию-лидера, вице-лидера.

*Рынок монополистической конкуренции* – это рыночная структура, в которой значительное число фирм поставляет сходную, но не идентичную продукцию. Каждая фирма обладает небольшой частью рыночной власти относительно небольшой доли рынка и имеет ограниченный контроль над ценой. В условиях монополистической конкуренции количество мелких и средних фирм, образующих отрасль, насчитывают десятки тысяч. Они производят дифференцированный продукт, и если каждая фирма в отдельности не влияет на цены, то отрасль в целом уровнем издержек и размером дохода оказывает влияние на рыночные цены.

**Задания на 8 ноября 2021 г.**

**Зарисовать схему**

**Расписать подробно каждую ОПФ предприятия**

