

WYKŁAD 3. Podstawowe modele rynku i rola państwa w gospodarce

Strona: [c211](#)

Kurs: Ekonomia - 1.1.r.niest

Książka: WYKŁAD 3. Podstawowe modele rynku i rola państwa w gospodarce

Wydrukowane przez
użytkownika:

Data:

Amadeusz Kryze

poniedziałek, 23 października
2023, 11:55

Opis

WYKŁAD 3. Podstawowe modele rynku i rola państwa w gospodarce

Spis treści

1. Cechy wyróżniające podstawowe modele rynku

2. Charakterystyka doskonałej konkurencji

3. Czysty monopol i formy porozumień monopolistycznych

3.1 Monopol – definicja i charakterystyka

3.2 Rynek od strony podaży i popytu

3.3 Formy porozumień monopolistycznych - schemat

3.4 Formy porozumień monopolistycznych - charakterystyka

4. Konkurencja monopolistyczna

5. Oligopol

5.1 Charakterystyka oligopolu

5.2 Determinanty struktur rynkowych

6. Rola państwa w gospodarce

Cechy wyróżniające podstawowe modele rynku

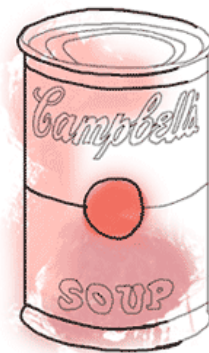
Cecha	Model rynku			
	Konkurencja doskonała	Konkurencja monopolistyczna	Oligopol	Czysty monopol
Liczba firm	dużo	wiele	kilka	jedna
Rodzaj produktu	standardowy	zróżnicowany	standardowy lub zróżnicowany	unikatowy, brak bardzo bliskich substytutów
Kontrola nad ceną	żadna	pewna, ale w wąskim zakresie	ograniczona wzajemna współzależność, znaczna w przypadku zmowy	znaczna
Warunki wejścia na rynek	bardzo łatwe	względnie łatwe	poważne przeszkody	wejście jest bardzo trudne
Konkurencja niecenowa	żadna	znaczny nacisk na reklamę, nazwę lub znak firmowy	znaczna, związana zwłaszcza ze zróżnicowaniem produktu	głównie reklama typu <i>public relations</i>
Przykłady	rolnictwo	handel detaliczny, produkcja butów czy sukienek	produkcja stali, samochodów	sieć wodociągowa, telefoniczna

Tabela 1. Cechy wyróżniające podstawowe modele rynku

Charakterystyka doskonałej konkurencji

Konkurencja doskonała (czysta, wolna) ma kilka charakterystycznych cech:

- **Ogromna liczba uczestników**, np. ok. 10 000. Zazwyczaj oferują oni swoje produkty na rynku wysoce zorganizowanym.
- **Standaryzacja (ujednolicenie) produktu**. Wszyscy producenci wytwarzają i sprzedają wyroby homogeniczne, co oznacza, iż dobra jednego wytwórcy są nie do odróżnienia od dóbr wszystkich pozostałych producentów. Konsumentom jest obojętne od którego z producentów produkt kupią.
- **Cenobiorczość**. Na rynku wolnokonkurencyjnym pojedyncze firmy nie posiadają kontroli nad kształtowaniem się ceny produktu. W warunkach czystej konkurencji każda firma produkuje tak małą część całkowitej produkcji, że zwiększenie czy zmniejszenie przez nią produkcji nie ma wpływu na całkowitą podaż produktu, a więc i na jego cenę. Oznacza to, że indywidualny producent na rynku wolnokonkurencyjnym jest *cenobiorcą*. Nie może on wpływać na cenę, może się jedynie do niej dostosować. Mimo, że pojedyncza firma nie może wpłynąć na cenę produktu, to jednak wszystkie firmy w gałęzi wolnokonkurencyjnej działając jako grupa mogą spowodować zmianę ceny, która może rosnąć lub spadać w wyniku zmian całkowitego popytu lub całkowitej podaży.
- **Wolne wejście i wyjście**. Nowe firmy zawsze mogą wejść na rynek danego produktu, a firmy działające na danym rynku mogą się z niego wycofać, gdyż koszty wejścia i zejścia są znikome. Nie istnieją również żadne przeszkody prawne, techniczne, finansowe itp.
- **Brak konkurencji niecenowej**, tj. konkurencji opartej na zróżnicowaniu jakości produktu, reklamy czy promocji. Z definicji – wszystkie firmy na rynku doskonale konkurencyjnym produkują identyczny produkt, a więc jakakolwiek kampania reklamowa nie ma sensu. Kupujący wiedzą, że produkty są standaryzowane, a więc posiadają te same cechy, np. kukurydza I klasy, jabłko I gatunku, mleko klasy extra itp.



Czysty monopol i formy porozumień monopolistycznych

3.1 Monopol – definicja i charakterystyka

3.2 Rynek od strony podaży i popytu

3.3 Formy porozumień monopolistycznych - schemat

3.4 Formy porozumień monopolistycznych - charakterystyka

Monopol – definicja i charakterystyka

Monopol (*wyłączność*) to porozumienie, zrzeszenie, związek lub zjednoczenie właścicieli kapitału skupiające w swej dyspozycji produkcję, świadczenie usług lub zbyt znacznej części produktów, czy usług jednej lub kilku gałęzi gospodarki, w celu ustalenia monopolistycznych cen na towary i osiągnięcia wysokich zysków monopolowych.

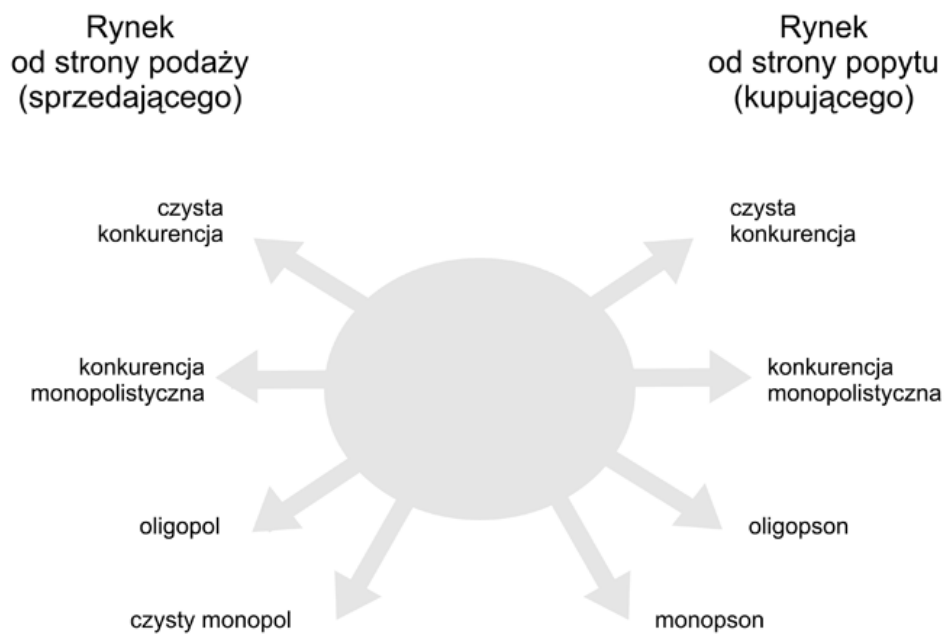


Czysty monopol jest przeciwieństwem czystej konkurencji. Do charakterystycznych cech tej struktury należą:

- **pojedynczy sprzedawca (producent).** Czysty inaczej absolutny monopolista jest utożsamiany z gałęzią. Jedna firma jest jedynym producentem danego produktu lub jedynym dostawcą danej usługi. Mówimy wówczas o pełnej monopolizacji. Jeśli pojedynczy producent opanował ok. 80% udziałów w rynku danej branży, czy gałęzi to już możemy mówić o pełnej monopolizacji. Pozostałe firmy działające w branży (20%) nie liczą się w walce konkurencyjnej z monopolistą.
- **brak bliskich substytutów.** Z punktu widzenia konsumentów oznacza to, że nie ma żadnych rozsądnych alternatyw, muszą kupić produkt od monopolu, albo obyć się bez niego.
- **cenotwórczość.** W przeciwieństwie do czystej konkurencji, czysty monopolista jest cenotwórcą, gdyż posiada kontrolę nad ceną. Jest on jedynym producentem danego produktu i może wpływać na zmianę ceny, zmieniając wielkość produkcji. Dokonuje on wyboru takiej kombinacji cenowo-ilościowej, która maksymalizuje zysk.
- **brak możliwości wejścia.** Czysty monopol jest zabezpieczony przed konkurencją za pomocą barier ekonomicznych, technologicznych, prawnych lub innych uniemożliwiających innym podmiotom wejście na rynek (np. koncesje, wykupione patenty itp.).
- **reklama dobrowolna.** W zależności od rodzaju produktu lub usługi monopolista może podejmować lub nie, działalność reklamową lub promocyjną. Jeśli podejmuje on działalność reklamową to przyjmuje ona postać „public relations” lub „goodwil” (dobrej woli), nie ma charakteru konkurencyjnego. Polega ona na pozyskaniu przychylności środowiska zewnętrznego, przez takie działania jak: partycypowanie w inwestycjach publicznych (budowa oczyszczalni ścieków, szpitali itp.), utrzymywanie dobrych stosunków z mediami (prasa, radio, telewizja), poprzez sponsorowanie ich programów, przekazywanie środków na działalność charytatywną (utrzymywanie domów dziecka, starców itp.).

W gospodarce rynkowej istnieją różne formy monopolu. Spośród nich najczęściej spotykany to monopol naturalny lub „przejściowy”. Monopol naturalny to takie gałęzie gospodarki, które są regulowane przez państwo (energetyka, wodociągi, sieć telefoniczna lub surowce mineralne), co prowadzi do zdominowania produkcji przez pojedynczą firmę. Monopol „przejściowy” jest monopolą pełnym tylko w ciągu jakiegoś czasu, gdy np. zostało wykupione prawo patentowe na jakiś czas.

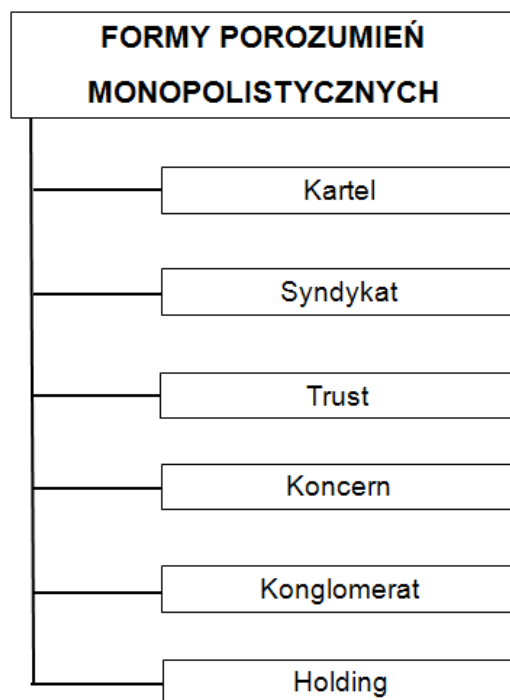
Rynek od strony podaży i popytu



Schemat 1. Rynek od strony podaży i popytu

Monopson to wyłączny nabywca jakiegoś towaru, usługi lub zasobu np. państwo jako nabywca produktów przemysłu zbrojeniowego.

Formy porozumień monopolistycznych - schemat

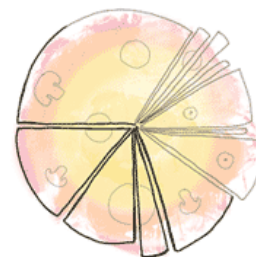


Formy porozumień monopolistycznych - charakterystyka

Formy porozumień monopolistycznych:

Kartel

Kartel to najstarsze porozumienie, powołane już przed I wojną światową. Firmy wchodzące w jego skład zachowują osobowość prawną tzn. samodzielnie decydują w dalszym ciągu o sobie. Porozumiewają się w celu wykluczenia między nimi konkurencji i dotyczyć to może: warunków sprzedaży, terminów płatności, rynków zbytu, ilości produkowanych towarów (tzw. kwot produkcyjnych) oraz cen na wytwarzane towary. To porozumienie może powstać na rynku konkurencji monopolistycznej, na rynku oligopolistycznym, a także zdarza się to na rynku wolnokonkurencyjnym.



Syndykat

Jest to porozumienie monopolistów, powołujące wspólne biuro sprzedaży towaru a niekiedy i zakupu surowców w celu ustalenia wspólnej ceny monopolowej na towary produkowane przez przedsiębiorstwa tworzące syndykat. Syndykaty zachowują samodzielność prawną i produkcyjną, mają wyraźniej niż kartele ograniczoną samodzielność ekonomiczną (utrata prawa sprzedaży produkowanych towarów, a niekiedy i określenie sum na zakup surowców przez wspólne biuro).

Trust

Jest połączeniem przedsiębiorstw w jedno nowe przedsiębiorstwo, w wyniku czego następuje centralizacja produkcji i kapitału. Władzą jest rada trustu. Dotychczasowi właściciele przedsiębiorstwa wchodzą w skład trustu, przekształcając się w akcjonariuszy (udziałowców) otrzymując zaświadczenia (certyfikaty) trustowe opiewające na uprzednio posiadany majątek, które stanowią podstawę podziału zysków. Wszystkie przedsiębiorstwa wchodząc w skład trustu tracą *osobowość prawną*.

Koncern

Jest zespołem odrębnie działających przedsiębiorstw należących jednak do wspólnego właściciela. Duże, silne kapitałowo przedsiębiorstwo, wykupuje akcje innych firm lub doprowadza do fuzji organizacyjnych, uzyskując nad nimi kontrolę. Poszczególne firmy wchodzące w skład koncernu działają samodzielnie opierając się na rachunku ekonomicznym. Jednakże centrala koncernu ustanawia długofalowe strategie rozwoju przedsiębiorstw oraz określa im zasięg rynków zbytu, eliminując konkurencję między tymi przedsiębiorstwami. Najczęściej przedsiębiorstwa łączą się na zasadzie koncentracji *produkcji pionowej*, a więc od surowca po wyrób gotowy.

Konglomerat

Powstał po II wojnie światowej, polega na przyłączeniu do monopolu przedsiębiorstw niezmonopolizowanych, a działających w różnych gałęziach gospodarki. Monopol inwestując swoje zyski dywersyfikuje rodzaje produkcji i rynki zbytu, dzięki czemu osiąga zyski z dodatkowych dziedzin, jak również rozkłada ryzyko na większą liczbę różnorodnych sfer działania.

Holding

Jest spółką dysponującą pakietem kontrolnym akcji innych firm. *Kontrolny pakiet* akcji w zależności od ich rozproszenia może wynosić od 20% - 40% wszystkich akcji. Posiadanie kontrolnego pakietu akcji upoważnia do kontrolowania danej spółki. Spółki akcyjne, wchodzące w skład holdingu, dysponują kapitałem własnym i uzyskanym ze sprzedaży obligacji oraz same kontrolują inne przedsiębiorstwa. Dlatego też holding może kontrolować kapitał wielokrotnie przewyższający jego własny kapitał. Najczęściej w holdingu występuje koncentracja *pozioma produkcji*. Przykładem holdingu w Polsce są: Holding „Stocznia Gdynia S.A.”, spółki węglowe i cukrownicze, a w skali międzynarodowej: General Motors czy Imperial Chemical Industries. Należy podkreślić, że w wielu krajach ekspansja monopolu jest ograniczana działalnością antymonopolową państwa, zakazującą jakichkolwiek form zmiany i starań o monopolizację rynku oraz nieuczciwych metod konkurencji.

(Pietras Cz. w: Marciniak S. 2001, s. 176-177).

Konkurencja monopolistyczna

Konkurencja monopolistyczna znajduje się pomiędzy ekstremami: doskonałą konkurencją i czystym monopolem. Posiada ona cechy charakterystyczne obydwu, ale raczej skłania się ku czystej konkurencji.



Oto jej najważniejsze cechy:

- **względnie duża liczba uczestników.** Konkurencja monopolistyczna związana jest z dużą liczbą sprzedawców działających niezależnie. Może to być np. od 30 do 100 firm. Ważną cechą jest to, że każda firma produkuje względnie małą część całkowitej produkcji.
- **zróżnicowanie produktu.** W przeciwieństwie do doskonałej konkurencji, w której produkt jest ujednolicony, dla rynków konkurencji monopolistycznej charakterystyczne jest zróżnicowanie produktu (np. zlokalizowanie czy snobistyczny charakter sklepu, opakowanie towaru, efektywność reklamy, reputacja firmy itd.). Produkty firm konkurencji monopolistycznej są bliskimi, ale nie doskonałymi substytutami.
- **ograniczona kontrola cen.** Producenci w konkurencji monopolistycznej mają ograniczoną kontrolę nad ceną produktu. Zależy ona głównie od stopnia zróżnicowania produktu oraz od liczby i bliskości konkurentów. Ze względu na istnienie bliskich substytutów, w przypadku gdy firma podniesie cenę, klienci mogą wybrać innych producentów. Jednakże firmy mają grupy lojalnych konsumentów preferujących ich produkty, co powoduje, że niewielka podwyżka ceny nie skłoni tych konsumentów do poszukiwania bliskiego substytutu u konkurentów.
- **względnie łatwe wejście.** Wejście to jest trudniejsze niż w doskonałej konkurencji i wiąże się z większymi kosztami. Nowa firma musi zdobyć klientów, a więc odciągnąć ich od innych funkcjonujących firm. Zabezpieczając swój udział na rynku musi ona podjąć działania, aby odróżnić swój produkt od innych znajdujących się na rynku. Niezbędna jest właściwa reklama, aby poinformować klientów o istnieniu nowego produktu i w celu zachęcenia ich do jego nabywania.
- **konkurencja niecenowa.** Ponieważ w gałęziach konkurencji monopolowej produkty są zróżnicowane, bo rynki te zazwyczaj charakteryzują się silną konkurencją w sferach innych niż ceny. Ekonomiczna rywalizacja może być oparta na jakości produktu, reklamie, warunkach lub usługach związanych ze sprzedażą. Ogromne znaczenie przywiązywane jest do znaku firmowego, jako środka umożliwiającego konsumentowi odróżnienie danego produktu od wszystkich pozostałych. Znak firmowy ma również za zadanie wywoływanie skojarzenia, że produkt nim oznaczony jest lepszy od całej reszty bliskich substytutów. I rzeczywiście jakość i reklama idą ze sobą w parze.

Oligopol

5.1 Charakterystyka oligopolu

5.2 Determinanty struktur rynkowych

Charakterystyka oligopolu

Ostatni model rynku obejmuje większy zakres struktur rynkowych niż pozostałe trzy modele. Do oligopolu należą wszystkie pozostałe sytuacje rynkowe, które nie odpowiadają jasno zdefiniowanym modelom doskonałej konkurencji, konkurencji monopolistycznej czy czystemu monopolowi. Do charakterystycznych cech oligopolu należy:



- **mała liczba podmiotów.** Kiedy słyszymy o „wielkiej trójce”, „wielkiej czwórce” czy „wielkiej szóstce”, możemy śmiało uważać, że reprezentują one gałęzie oligopolistyczne. To oczywiście nie oznacza, że ci wielcy dzielą między siebie cały rynek. Dominująca grupa kontroluje np. 60% do 80% obrotów rynku, a poza nią działa grupa mniejszych firm. Jeśli niewielka liczba firm zdominowała rynek, to każda z nich ma odpowiednio duży wpływ na jego funkcjonowanie. Polityka i wpływy każdej z firm natychmiast odbijają się na rywalach. Tak więc każda firma musi bardzo dokładnie rozważyć przewidywane reakcje swoich konsumentów przy podejmowaniu decyzji dotyczących zmian cen produktu, wydatków na reklamę, jakości produktów i wielu innych.
- **standaryzacja lub zróżnicowanie.** Oligopolisci mogą wytwarzać produkty zróżnicowane lub ujednolicone. Uogólniając można powiedzieć, że te oligopolistyczne gałęzie, które dostarczają surowców naturalnych lub półproduktów, oferują nabywcom typowe dobra, ujednolicone. Na przykład większość produktów metalowych (stal, miedź, cynk), czy przemysłu spirytusowego oraz pewnych materiałów budowlanych jest ujednolicona i produkowana na rynkach zdominowanych przez kilku wytwórców. Z drugiej strony oligopolistyczne przemysły produkujące finalne dobra konsumpcyjne, oferują kupującym typowe dobra zróżnicowane (samochody, opony, mydła, papierosy itp.).
- **współzależność cenowa.** Na rynku oligopolistycznym nie ma skłonności do częstej zmiany ceny. W celu uniknięcia wojny cenowej, firmy oligopolistyczne zawierają porozumienie w myśl którego, wszystkie razem podnoszą bądź zmniejszają cenę. Przy braku porozumień cenowych, może być stosowana zasada „przywództwa cenowego”. Oznacza to, że najsilniejsza firma ustala cenę, a pozostałe się podporządkowują.
- **trudność wejścia.** Trudności przy wejściu na rynek oligopolistyczny są bardzo duże. Wejście na rynek innych firm, uniemożliwiają wykupione patenty lub opanowane surowce. W przeciwieństwie do czystego monopolu, wejście na rynek oligopolistyczny nie jest zupełnie zablokowane. Jest ono bardzo trudne, ale możliwe.
- **reklama, konkutowanie jakością.** Konkurencja za pomocą reklamy jest zjawiskiem występującym między firmami produkującymi dobra zróżnicowane. Każdy znaczący producent samochodów, czy papierosów przeznaczają dużą część swojego budżetu na zapewnienie swojego klienta o tym, że to właśnie jego produkt jest najlepszy i góruje nad ofertą konkurentów. Z drugiej strony, reklama oparta na zasadach przyjemnego odnoszenia się do siebie jest sposobem, jakim posługują się firmy dostarczające produktów standardowych. Należy dodać, że producenci obydwu typów dóbr stosują także „reklamę społeczną”. Oznacza to, że prezentują się jako firmy robiące wiele dobrego na rzecz społeczeństwa np. dbające o ochronę środowiska. Konkurencja za pomocą jakości może być intensywna na rynku o zróżnicowanych produktach. Rozróżniamy więc oligopol homogeniczny (produkty jednorodne) i heterogeniczny (produkty różnorodne).

Determinanty struktur rynkowych

Determinanty struktur rynkowych:

- ustawodawstwo i polityka rządu,
- ustawodawstwo i polityka firm,
- technologia,
- instytucje kapitalistyczne (prywatna własność, wolność ekonomiczna, dziedziczone prawa).



Jak wiemy, rolnictwo jest gałęzią niemal czystej konkurencji.

Przemysł odzieżowy możemy zakwalifikować do konkurencji monopolistycznej.

Produkcja stali czy samochodów jest oligopolistyczna.

Duże przedsiębiorstwa użyteczności publicznej są w przybliżeniu czystymi monopolami.

Wymienione determinanty powodują wykształcenie się takich właśnie, a nie innych struktur na rynku.

Rola państwa w gospodarce

Pod pojęciem **państwa** – należy rozumieć wszystkie jego instytucje zarówno centralne jak i lokalne, wyznaczające ramy prawne, w których ma się rozwijać gospodarka rynkowa i działać mają przedsiębiorstwa.

Wśród ekonomistów różnych nurtów nie ma zgody co do określenia zakresu regulacji życia gospodarczego przez państwo.

Znany amerykański ekonomista Milton R. Friedman (Friedman, Tobin 1991) jest przedstawicielem nurtu, który broni wolnego rynku i opowiada się za możliwie najmniejszą ingerencją państwa w gospodarkę. Natomiast James Tobin (Tobin, 1985) uważa, że rząd powinien sterować gospodarką. Może to robić z powodzeniem i wcale nie będzie to niszczyć jej rynkowego charakteru.

Trudno odpowiedzieć na pytanie, ile ma być ingerencji państwa, a ile wolnego rynku w gospodarce. Wydaje się, że w pewnych okresach życia gospodarczego wymagana jest większa aktywność państwa, a w innych rola państwa może być ograniczona.

Choć ekonomiczna rola państwa może być różnie oceniana i kształtowana, to jednak spełnia ona ważne funkcje gospodarcze w wysoko rozwiniętych krajach. Polska przechodząc od gospodarki centralnie sterowanej do rynkowej nie może pominąć udziału państwa, który ma stosunkowo znacznie większy ciężar gatunkowy niż działalność sektorów publicznych w krajach wysoko rozwiniętych.

Do podstawowych obszarów działania państwa i jego zadań można zaliczyć (Wojtyła, 1990, s. 41-51):

- Stworzenie systemu prawnego, w którym może sprawnie funkcjonować gospodarka rynkowa. W tym zakresie nawet najbardziej zliberalizowana gospodarka nie może zrezygnować z usług państwa.
- Państwo rozwija działalność w sferze dostarczającej tzw. dóbr publicznych, które dostępne są wielu jednostkom. Żadna z nich nie chciałaby ponosić pełnych kosztów ich wytwarzania, dlatego też powierza się to państwu.

Interwencja państwa jest również uzasadniona, gdy występują tzw. efekty zewnętrzne mające charakter ujemny lub dodatni. Przykładem ujemnych efektów zewnętrznych jest degradacja środowiska naturalnego przez niektóre podmioty gospodarcze. Interwencja państwa polega na pobieraniu specjalnych opłat i nakładaniu kar na te podmioty. W ten sposób państwo uzupełnia rachunek kosztów przedsiębiorstwa, sprawcy efektów negatywnych. Sumy w ten sposób uzyskane może skierować na ochronę środowiska. O dodatnich efektach zewnętrznych mówimy wówczas, gdy tylko część z nich staje się dostępna dla podmiotów, które nie przyczyniły się do ich powstania, np. technologia nowego wyprodukowanego dobra. Państwo mając na względzie korzystny wpływ efektów zewnętrznych na rozwój poszczególnych gałęzi i całej gospodarki, stara się wspomagać proces ich powstawania za pomocą ulg podatkowych i subwencji.

- Innym obszarem działalności państwa jest ochrona konkurencji, która w pewnych warunkach staje się siłą samoniszczącą. Państwo stosuje ustawodawstwo antymonopolowe i inne środki w imię interesu społecznego.
- Oddziaływanie państwa na gospodarkę staje się również konieczne tam, gdzie wymaga tego dobro społeczne. Dotyczy to np. kontroli produkcji i sprzedaży narkotyków, alkoholu, tytoniu itp. Kontrolą objęta jest też produkcja i sprzedaż leków. Narzędziami oddziaływania są przepisy prawne, system kar za ich naruszanie, regulacje cenowe itp.

Gospodarka rynkowa prowadzi do polaryzacji dochodów ludności. Klóci się to z poczuciem sprawiedliwości społecznej. Termin ten jest ważnym elementem każdej świadomości zbiorowej. Korygowanie podziału dochodu narodowego z korzyścią dla warstw najuboższych, kosztem grup ludności o wysokich dochodach jest jedną z powszechnie uznawanych funkcji ekonomicznych państwa. Narzędziami polityki korygowania dochodów przez państwo są podatki i transfery dochodów oraz ustalenie płacy minimalnej.

- Najwięcej kontrowersji budzi dziś działalność państwa w roli stabilizatora równowagi gospodarczej i stymulatora wzrostu. Według keynesowskiej ekonomii istnieje potrzeba korygowania przez państwo mechanizmu rynkowego za pomocą polityki pieniężnej i fiskalnej. Według zwolenników wolnego rynku (Friedman, 1991) sterowanie stopą wzrostu gospodarczego przez państwo okazuje się szkodliwe, ponieważ ingeruje w indywidualne decyzje jednostki. Ich zdaniem stopa wzrostu, jaka wynika z sumy indywidualnych decyzji jest optymalna. Realna polityka gospodarcza mieści się zwykle pomiędzy tymi skrajnymi postulatami.
- Kolejnym polem działania państwa są międzynarodowe stosunki gospodarcze. Również tutaj konkurują ze sobą od dawna dwie koncepcje: wolnego handlu i protekcjonizmu. Zwolennicy wolnego handlu twierdzą, że dzięki takiej polityce rozwijają się zarówno gospodarki poszczególnych krajów jak i świata. Brak protekcjonizmu wprowadza prawdziwą konkurencję między krajami, co prowadzi do utrzymywania niskich cen i wysokiej efektywności produkowanych dóbr. Protekcjoniści domagają się, aby rządy chroniły krajowych producentów poprzez wprowadzanie ceł importowych i podatków. We współczesnej gospodarce światowej żadne z tych stanowisk nie wydaje się słuszne. Rozwój powiązań międzynarodowych między poszczególnymi krajami stwarza warunki do przekształcenia dotychczasowych stosunków w nowy system regionalnej i globalnej współpracy.