

ТЕМА 3. МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

1. Спрос. Закон спроса. Кривая спроса. Величина спроса.

Детерминанты спроса – неценовые факторы, влияющие на спрос

- 1. Спрос.**
- 2. Индивидуальный спрос.**
- 3. Рыночный спрос.**
- 4. Закон спроса.**
- 5. Кривая спроса.**
- 6. Два объяснения закона спроса:**
 - 1) Эффект дохода. Эффект замещения.**
 - 2) Закон убывающей предельной полезности.**
- 7. Закон спроса не действует.**
- 8. Величина спроса.**
- 9. Детерминанты спроса – неценовые факторы, влияющие на спрос.**
- 10. Цена спроса.**
- 11. Две специфические разновидности рыночного спроса потребителей в зависимости от того, какие факторы побудили человека к покупке: Функциональный спрос. Нефункциональный спрос.**
- 12. Разновидности нефункционального потребительского спроса.**
- 13. Эффект массового потребления, или эффект присоединения к большинству.**
- 14. Эффект сноба.**
- 15. Эффект показательного потребления или эффект Веблена.**
- 16. Спекулятивный спрос.**
- 17. Нерациональный спрос.**
- 18. Методы практической оценки и прогнозирования рыночного спроса.**

2. Предложение: Закон предложения. Кривая предложения.

Величина предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение. Эластичность предложения

- 19. Предложение.**
- 20. Закон предложения.**
- 21. Кривая предложения.**
- 22. Величина предложения.**
- 23. Индивидуальное предложение.**
- 24. Рыночное предложение.**
- 25. Детерминанты предложения – неценовые факторы, влияющие на предложение.**

**3. Рыночное равновесие. Равновесная цена. Условия равновесия.
Ценообразование. Виды цен. Функции цен. Законы рыночного
ценообразования. Государственное регулирование цен**

- 26. Рыночное равновесие.
- 27. Равновесная цена (цена равновесия спроса и предложения).
- 28. Избыточный спрос.
- 29. Нарушение рыночного равновесия цен.
- 30. Потребительское равновесие.
- 31. Ценообразование.
- 32. Виды цен.
- 33. Функции цены.
- 34. Законы рыночного ценообразования.
- 35. Государственное регулирование цен.
- 36. Государственное регулирование фармацевтического рынка.

**4. Эластичность. Коэффициент эластичности.
Абсолютная неэластичность. Абсолютная эластичность.
Эластичность (неэластичность) спроса.
Эластичность (неэластичность) предложения**

- 37. Эластичность.
- 38. Коэффициент эластичности
- 39. Эластичность спроса.
- 40. Эластичность спроса по цене (ценовая эластичность спроса).
- 41. Виды ценовой эластичности спроса.
- 42. Факторы низкой эластичности спроса по цене.
- 43. Перекрестная эластичность спроса.
- 44. Эластичность (неэластичность) спроса по цене.
- 45. Эластичность предложения.
- 46. Виды эластичности предложения по цене.
- 47. Основные факторы, определяющие эластичность предложения.
- 48. Перекрестная эластичность предложения.

**5. Анализ потребительского поведения.
Потребительские предпочтения. Рациональный потребитель.
Второй закон Госсена для двух и более товаров**

- 49. Предпосылки анализа потребительского поведения.
- 50. Потребительское поведение.
- 51. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
- 52. Принцип рациональности поведения потребителя.

- 53. Полезность (англ. utility).
- 54. Совокупная (общая) полезность (англ. total utility).
- 55. Два основных направлений экономического анализа потребительского поведения или две теории полезности: Кардиналистская теория полезности (количественный подход). Ординалистская теория полезности (порядковый подход).
- 56. Правило максимизации полезности.
- 57. Второй закон Госсена или условие потребительского оптимума для двух и более товаров.
- 58. Потребительский излишек.
- 59. Экономическая ценность времени.

**6. Конкуренция. Сущность, функции, условия и виды.
Наиболее важные аспекты рыночной конкурентной среды.
Защита конкурентной среды**

- 60. Конкуренция.
- 61. Функции конкуренции.
- 62. Типы конкурентного поведения: Добросовестная конкуренция. Недобросовестная конкуренция.
- 63. Методы конкурентной борьбы: Ценовая конкуренция. Неценовая конкуренция.
- 64. Четыре базовых модели рынка.
- 65. Виды конкуренции: Совершенная конкуренция. Несовершенная конкуренция. Внутриотраслевая конкуренция. Межотраслевая конкуренция.
- 66. Монополистическая конкуренция.
- 67. Модель Курно.

7. Монополия и ее виды. Монополия и эффективность. Основные направления антимонопольного регулирования в России

- 68. Виды монополии.
- 69. Монополистическая деятельность.
- 70. Естественная (чистая) монополия.
- 71. Методы борьбы монополистов с конкурентами.
- 72. Молчаливый сговор (лидерство в ценах).
- 73. Ценовое лидерство.
- 74. Монопольно высокая цена товара.
- 75. Монопольно низкая цена товара.
- 76. Признаки ограничения конкуренции.
- 77. Картель.
- 78. Национальные картели.
- 79. Международные картели.

80. Соглашение. «Вертикальное» соглашение.

**8. Демонополизация экономики. Антимонопольное законодательство.
Основные направления антимонопольного регулирования в России**

81. Демонополизация экономики.

82. Антимонопольная политика.

83. Антимонопольное законодательство.

84. Правовые основы антимонопольного законодательства в России.

85. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России).

86. Защита конкуренции.

**87. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ
от 6.07.2006 г.**

88. Доминирующее положение.

**1. Спрос. Закон спроса. Кривая спроса. Величина спроса.
 Детерминанты спроса – неценовые факторы, влияющие на спрос.
 Эластичность спроса**

1.

СПРОС
– это количество товаров (услуг), которые покупатели готовы приобрести по данной цене в данное время; – это платёжеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге

2.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СПРОС
– спрос конкретного потребителя; отражает желание и возможность отдельного потребителя. Функция индивидуального спроса потребителя характеризует его реакцию на изменение цены данного блага при допущении, что его доход и цены других благ неизменны

3.

РЫНОЧНЫЙ СПРОС
– суммарный или агрегированный спрос на какой-либо товар, предъявляемый на рынке всеми покупателями. Зависит от множества факторов (детерминант)

4.

ЗАКОН СПРОСА
– при прочих равных условиях, как правило, <i>чем меньше цена товара, тем больше потребитель готов его купить</i>, и наоборот, <i>чем больше цена товара, тем меньше потребитель готов его купить</i>; – обратная зависимость между ценой и величиной спроса: $D = f(P) < 0$. <i>Графическое изображение закона спроса называется кривой спроса</i> (рис.1, схема 5), где d (demand) – спрос, P (Price) – цена, Q (quantity) – количество). Кривая d наклоняется вниз и вправо

5.

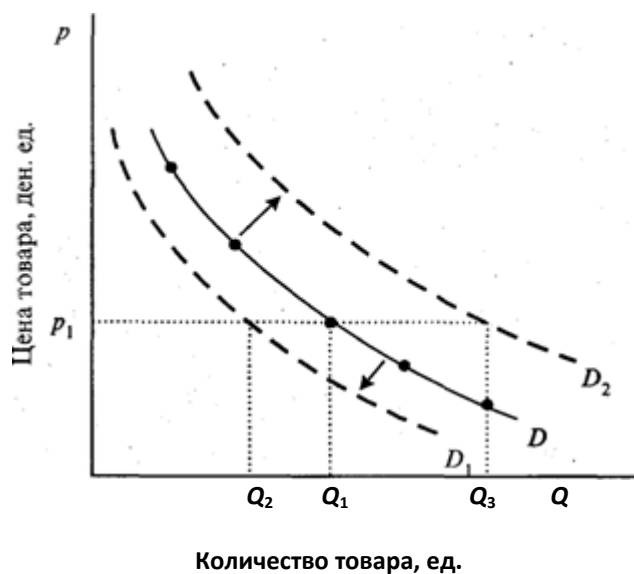


Рис. 1. Кривая спроса

6.

Два объяснения закона спроса	
1) Эффект дохода. Эффект замещения	
ЭФФЕКТ ДОХОДА	ЭФФЕКТ ЗАМЕЩЕНИЯ
– если цена товара падает, то при том же доходе потребитель может приобрести больше товара, т.е. его спрос возрастает. И наоборот рост цен снижает реальный доход потребителя, и спрос на товар падает; – снижение цены увеличивает спрос. Например, снижение цены на говядину, позволяет купить ее больше тем, кто раньше покупал недостаточно, а также дает возможность приобрести ее тем, кто раньше не мог себе позволить этого	– если цена одного товара растёт, то при наличии товаров-заменителей он будет ими замещаться. Спрос на данный товар упадёт, но увеличится спрос на товары-заменители
2) Закон убывающей предельной полезности	
Предельная полезность – это добавочная полезность, извлекаемая потребителем из каждой дополнительной единицы продукта. Закон убывающей предельной потребности или первый закон Госсена– по мере того, как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается. Поскольку каждая дополнительная единица блага приносит меньшую полезность, потребитель готов приобрести её лишь за меньшую цену. Производители должны понижать цену для того, чтобы побуждать потребителей к увеличению покупок такого продукта	

7.

ЗАКОН СПРОСА НЕ ДЕЙСТВУЕТ	
– при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен; – при дефиците товаров; – для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, антиквариат, яхты и др.); – при переключении спроса с менее качественных на более качественные и дорогостоящие товары (например, при переключении спроса с маргарина на масло, снижение цен на маргарин не увеличивает спроса на него); – в результате действия рекламы; – в результате изменения моды или вкусов потребителей; – в отношении товаров Гиффена (по имени английского экономиста Р. Гиффена). Это товары низшей категории, которые занимают значительное место в структуре потребления малообеспеченных потребителей (на них приходится большая доля бюджета всех потребительских расходов). Например, картофель, макароны, хлеб, растительное масло и др.	

8.

ВЕЛИЧИНА СПРОСА	
– это движение по кривой спроса (точки А, В, С на рис. 1, схема 5); – изменение количества товара, которое покупатели хотят и могут купить, в зависимости от изменения цены этого товара	

9.

ДЕТЕРМИНАНТЫ СПРОСА – НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС	
Потребительские вкусы, предпочтения потребителя	Очень субъективны и их сложно учесть, но можно определить тенденцию: благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов (возросла, например, мода на футболки) повысит спрос и сдвинет кривую спроса вправо. Обратная ситуация (прошла мода на футболки) снизит спрос и сместит кривую влево
Число покупателей	Рост числа покупателей чаще всего вызовет увеличение спроса
Доходы покупателей	При росте доходов растёт спрос на более качественные («нормальные») товары; при падении доходов спрос на эти товары падает (<i>зависимость прямая</i>). Если доходы растут, спрос на <i>некачественные</i>

	<i>товары (товары низшей категории) падает; если же доходы падают, спрос на них повышается (зависимость обратная).</i>
Цена на сопряженные товары	а) когда два товара <i>взаимозаменяемы</i> (товары-субституты: чай – кофе; лес – кирпич), то между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь – изменение цены одного товара приводит к <i>однонаправленному</i> изменению спроса на взаимозаменяемый товар; б) если два товара являются <i>взаимодополняющими</i> (товары-комплименты: фотоаппарат – плёнка; автомобиль – бензин), между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь – изменение цены одного товара приводит к <i>противоположному</i> изменению спроса на взаимодополняющий товар
Изменение структуры населения	Увеличение продолжительности жизни повысит спрос на товары и услуги для пожилых людей; рост рождаемости повысит спрос на товары и услуги для детей, молодёжи
Ожидания покупателей в отношении изменения цен	При ожидании потребителями роста цен текущий спрос увеличивается. При ожидании снижения цен текущий спрос сокращается – формируется <i>отложенный спрос</i>
Социальная политика государства	Рост заработной платы, пенсий, пособий, стипендий приведет к росту спроса
<i>Действие неценовых факторов</i> вызывает изменение объема спроса, что графически <i>отражается сдвигом кривой</i> спроса или влево, или право (рис. 1, схема 5). При увеличении объема спроса – кривая спроса сдвигается <i>вправо вверх</i> (от D к D2), при снижении объема спроса – кривая спроса сдвигается <i>влево вниз</i> (от D к D3)	

10.

ЦЕНА СПРОСА
– максимальная цена, которую покупатели готовы заплатить за определённое количество данного товара или услуги; – рыночная цена при таком состоянии спроса, когда складывается рынок покупателя

11.

Две специфические разновидности рыночного спроса потребителей, в зависимости от того, какие факторы побудили человека к покупке	
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СПРОС	НЕФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СПРОС
– спрос, который обусловлен потребительскими качествами, свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге)	– спрос, который возник у потребителя не в силу потребительских характеристик товара, а под влиянием каких-либо других факторов

12.

РАЗНОВИДНОСТИ НЕФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА
1) спрос, обусловленный внешними (экзогенными) воздействиями на полезность товара. Здесь выделяют: а) эффект массового потребления (или эффект присоединения к большинству, или эффект вагона); б) эффект сноба; в) эффект показательного потребления – эффект Веблена. 2) спекулятивный спрос; 3) нерациональный спрос

13.

ЭФФЕКТ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, или ЭФФЕКТ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К БОЛЬШИНСТВУ
– это та величина, на которую возрастает индивидуальный спрос на товар вследствие того, что расширяется рыночный спрос на него, или, другими словами, из-за того, что другие люди также покупают этот самый товар. Эффект побуждает потребителя <i>покупать то, что покупают все</i>, большинство других покупателей, чтобы чувствовать себя равным им, выдерживать общий стиль, быть «на волне жизни», не отставать от других, от моды, соответствовать тому социальному кругу, в котором хотелось бы быть

14.

ЭФФЕКТ СНОБА

– ситуация когда индивидуальный спрос сокращается вследствие того, что другие тоже покупают данный товар, т.е. вследствие увеличения рыночного спроса. Данный товар становится более доступным, масштабы его потребления растут, данная *категория потребителей не хочет быть «как все»*. Они стремятся к исключительности, стремятся отличаться друг от друга, выделяться из толпы. Чем большее количество людей приобретает данный товар, чем выше его рыночный спрос, тем меньше ценность данного товара для сноба и соответственно тем ниже его индивидуальный спрос

15.

ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА

или ЭФФЕКТ ПОКАЗАТЕЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Отражает такое на первый взгляд парадоксальное явление, как *увеличение спроса на некоторые товары в силу того, что они имеют более высокие цены* по сравнению со своими аналогами.

Наблюдается в том случае, когда потребитель ассоциирует повышенную цену с большей престижностью, своего рода элитарностью данного товара, которая вызывает дополнительный спрос

16.

СПЕКУЛЯТИВНЫЙ СПРОС

– возникает *в условиях дефицита* того или иного товара, когда рыночное предложение недостаточно или искусственно сокращается в ожидании более высоких цен

17.

НЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ СПРОС

– покупки, которые не планируются потребителем, а происходят *под влиянием минутных капризов, желаний, прихоти* (например, когда у кассовых аппаратов покупатели приобретают конфеты, жвачки, орешки, забавные игрушки и др.)

Методы практической оценки и прогнозирования рыночного спроса	
Опрос или интервью покупателей	Позволяет выявить предпочтения потребителей, их финансовые возможности и вероятность совершения покупки в будущем. Однако он не всегда даёт достоверные результаты в силу объективных трудностей, возникающих при проведении опросов
Экспертные оценки	Определяют уровень спроса на товар и экономические прогнозы относительно его динамики. Осуществляются специалистами и экспертами в данной области по заказу заинтересованных компаний. Является дорогостоящим методом, тем не менее, вероятность ошибочных прогнозов и оценок сохраняется
Рыночный эксперимент	Предполагает прямое рыночное тестирование товара, в условиях которого моделируется требуемая ситуация, задаются новые параметры, например, новые цены, и проводится сравнительный анализ поведения потребителей в старых и новых условиях

**2. Предложение: Закон предложения. Кривая предложения.
Величина предложения. Неценовые факторы, влияющие
на предложение. Эластичность предложения**

ПРЕДЛОЖЕНИЕ
– это то, количество товара (услуг), которое производитель готов продать на рынке по данной цене в определенном промежутке времени

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ
– при прочих равных условиях, чем больше цена, тем большее величина предложения данного товара на рынке и наоборот; – это прямая зависимость между ценой и величиной предложения товара и услуг на рынке. Графически этот закон можно представить в виде кривой предложения (рис. 2, схема 21), где S (supply) – предложение, P (Price) – цена, Q (quantity) – количество. Кривая предложения (S) поднимается вправо вверх

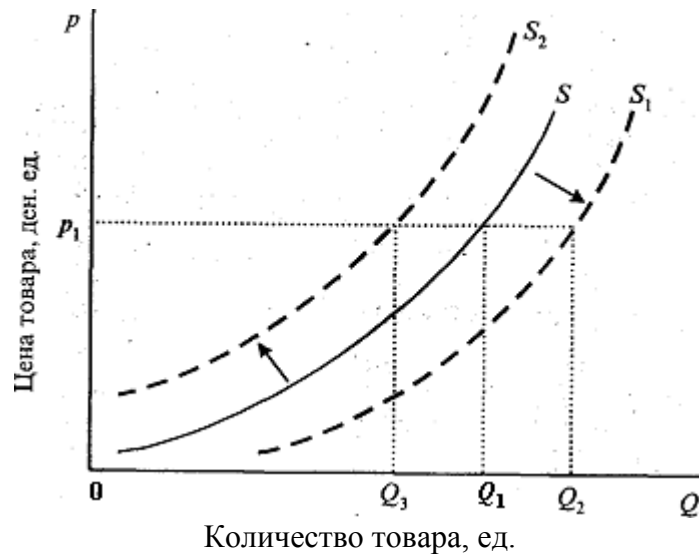


Рис. 2. Кривая предложения

22.

ВЕЛИЧИНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- это движение по кривой предложения (рис. 2, схема 21);
- изменение величины предложения происходит при изменении цены товара

23.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- предложение, с которым на рынок выходит отдельный продавец

24.

РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- суммарное предложение товаров на рынке всеми продавцами

25.

ДЕТЕРМИНАНТЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- **уровень дотаций** увеличивает предложение;
- **количество производителей, продавцов на рынке** увеличивает предложение вне зависимости от цен при выходе на рынок новых фирм;
- **ценовые и дефицитные ожидания агентов рыночной экономики;**
- **перспективы развития отрасли;**

- **природные катастрофы, политические действия** движение «кривой предложения» и «изменение объема предложения» происходит под воздействием неценовых факторов;
- **издержки производства.** Величина издержек определяется ценами на ресурсы, используемые фирмой в производственной деятельности (заработная плата, стоимость сырья, процент за кредит и др.). Их снижение уменьшит издержки производства и увеличит предложение;
- **технология производства.** Совершенствование технологий снижает затраты, цену на ресурсы и увеличивает предложение;
- **уровень налогов.** Повышение налогов увеличивает издержки производства и сокращает предложение;
- **природные катастрофы, политические действия, войны** приводят к сокращению предложения

Изменение предложения под влиянием неценовых факторов предложения приводит к сдвигам кривой предложения (рис.2).

Если неценовые факторы приводят к увеличению предложения, то кривая предложения сдвигается вправо вниз (от S к S_1).

При постоянной цене P_1 предложение увеличится до Q_2 .

При сокращении предложения под воздействием неценовых факторов кривая предложения сдвигается влево вверх (от S_1 к S_2), а предложение при этой цене (P_1) сократится до Q_3 .

3. Рыночное равновесие. Равновесная цена. Условия равновесия. Ценообразование. Виды цен. Функции цен. Законы рыночного ценообразования. Государственное регулирование цен

26.

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

- это такое состояние рынка, при котором *спрос на товар соответствует его предложению* и не один хозяйствующий субъект не заинтересован в изменении этого состояния;
- кривые спроса и предложения пересекаются в одной точке, которую называют **точкой равновесия**, когда объем спроса совпадает с объемом предложения, т.е. рынок находится в **равновесии** (рис. 3)

РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА (ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ)

– это цена, при которой объем спроса равен объему предложения

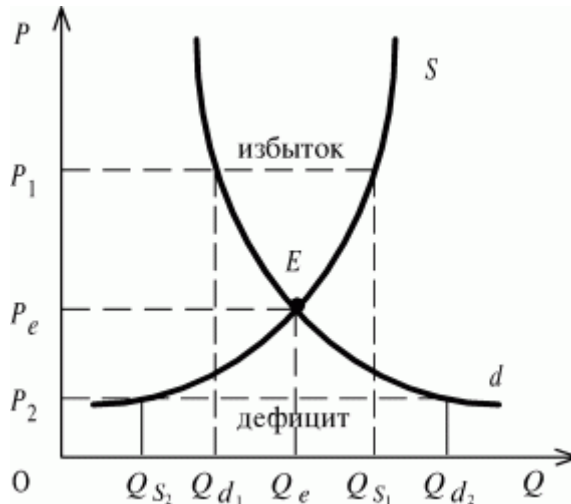


Рис. 3. Равновесие спроса и предложения

Точка E на рис. 3 называется *точка равновесия спроса и предложения*, а ее проекции на оси абсцисс и ординат соответственно *точками равновесного объема производства (Q_e) и равновесной цены (P_e)*

ИЗБЫТОЧНЫЙ СПРОС

Разность между спросом и предложением называется избыточным спросом:

Избыток товаров	Если избыточный спрос отрицателен, то спрос меньше предложения. В этом случае имеет место <i>перепроизводство товара на рынке</i> . Продавцы не могут его продать и цена на этот товар снижается
Дефицит товаров	Если избыточный спрос положителен, то спрос больше предложения. Имеет место <i>недопроизводство товара – дефицит</i> . Рыночная цена на него растет
Условия равновесия	Когда товаров произведено столько, сколько требуется покупателю. Такое равновесие – это выражение максимальной эффективности рыночной экономики

29.

НАРУШЕНИЕ РЫНОЧНОГО РАВНОВЕСИЯ ЦЕН	
– отклонение средней продажной (рыночной) цены от равновесной; – сдвиг кривых спроса или предложения	

30.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ РАВНОВЕСИЕ
– структура расходов потребителя (при данном уровне бюджетного дохода), при которой достигается наибольшая общая полезность от всего приобретаемого им набора потребляемых благ. Изменяя эту структуру в пользу увеличения расходов на одни товары за счет других, потребитель не способен увеличить общую полезность

31.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ
– процесс формирования и изменения цен на товары и услуги; – манипулирование ценами и объемами выпуска в целях получения прибыли

32.

ВИДЫ ЦЕН	
<i>Потребительские цены</i>	– цены на потребительские товары, т.е. товары для удовлетворения спроса потенциального потребителя: для домашнего, личного или семейного использования
<i>Цены на продукцию производственно-технического назначения</i>	– цены на промышленные товары, то есть товары, предназначенные для производства других товаров
<i>Закупочные цены на продукцию сельского хозяйства</i>	– цена, по которой государство осуществляет закупку продукции сельского хозяйства и иных видов товаров у их производителей для государственных нужд, для поддержания сельскохозяйственного производства

ФУНКЦИИ ЦЕН	
Информационная	– цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики
Распределительная (нормирующая)	– с помощью этой функции осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами, различными формами собственности, группами населения. В случае, когда требуется быстрое изменение приоритетов и пропорций в целях развития экономики, допускается введение государственного регулирования цен, а при крайней необходимости и прямое их установление государственными органами
Мотивирующая	– цена побуждает товаропроизводителя постоянно снижать издержки, т.к. только при этом условии можно увеличить объем полученной прибыли
Дифференцирующая	– перераспределение доходов приводит к обогащению одних и к разорению других товаропроизводителей. Дополнительные доходы позволяют расширять производство, а убытки вынуждают сокращать объем производства

ЗАКОНЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
– цена стремится к такому уровню, при котором спрос равен предложению; – если под влиянием неценовых факторов происходит повышение спроса при неизменном предложении или сокращение предложения при неизменном спросе, то цена возрастет, и наоборот

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН
– комплекс рычагов прямого и косвенного влияния государства на механизм ценообразования. <i>Прямое регулирование цен</i>, включает в себя: – фиксацию цен на определенном уровне (обычно такой подход используется на короткий промежуток времени и является крайней мерой, обусловленной значительным различием в ценах, устанавливаемых государством и

складывающихся на рынке);

- контроль государственных учреждений за ценами, которые устанавливаются отдельными предпринимательскими структурами;
- заключение соглашений о ценовой политике между правительственными учреждениями, на которые возложено регулирование цен, и монополиями;
- установление границ и диапазона изменения цен.

Косвенное регулирование цен, включает в себя:

- реализацию различных форм субсидирования, кредитования, налогообложения. Во всех этих случаях создаются необходимые предпосылки для снижения цен;
- изменения цен на сырье, топливо, материалы, машины и оборудование, используемые при производстве товаров, цены на которые регулируются;
- установления льготных тарифов на транспортные и другие виды услуг для производителей определенных товаров;
- воздействия на спрос и предложение в целях обеспечения их сбалансированности. Это, прежде всего, относится к сельскохозяйственным и сырьевым товарам;
- осуществления государственных закупок соответствующих товаров и услуг

36.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

- осуществляется путем государственной регистрации предельных отпускных цен на лекарства российских и иностранных производителей;
 - установления предельных размеров оптовых надбавок и предельных размеров розничных надбавок к ценам на лекарственные средства.
- (Федеральный закон Российской Федерации от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств». Ст. 60)*

4. Эластичность. Коэффициент эластичности.
Абсолютная неэластичность. Абсолютная эластичность.
Эластичность (неэластичность) спроса.
Эластичность (неэластичность) предложения

37.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ
– мера реагирования одной переменной величины на изменение другой; – <i>чувствительность</i> рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры. Понятие эластичности пришло в экономическую науку из естественных наук. В 1885 г. Альфред Маршалл дал <i>экономическое определение</i> эластичности спроса и предложения. Сегодня нет ни одного раздела экономики, где бы ни использовалось понятие эластичности. <i>Концепция эластичности является важным инструментом экономического анализа, поскольку в науке недостаточно только измерить, необходимо ещё и уметь объяснить полученный результат</i>

38.

КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ
– мера измерения эластичности; – степень количественного изменения одного фактора (А – например, объёма спроса или предложения) при единичном относительном изменении другого фактора (В – например, цены, доходов или издержек) на 1%. $E = \text{процентное изменение А} / \text{процентное изменение В}$ Является <i>инструментом статистических измерений</i>, активно используемым, в том числе в маркетинговых исследованиях. В зависимости от знака <i>при коэффициенте эластичности</i> между рассматриваемыми факторами могут иметь место: – <i>прямая зависимость (коэффициент положительный)</i>, когда рост одного из факторов вызывает увеличение другого, и наоборот. Например, эластичность спроса по потребительскому доходу на «нормальные» товары, если $E > 0$. – <i>обратная зависимость (коэффициент отрицательный)</i>, когда рост одного фактора предполагает убывание другого. Например, эластичность спроса по доходу на «относительно худшие» товары по ценам, если $E < 0$. Для практической оценки коэффициента эластичности применяются различные методы: метод точечной эластичности; метод дуговой эластичности.

По *характеру эластичности* рыночных показателей принято выделять три возможных случая в зависимости от *абсолютной величины* коэффициента эластичности (E).

Если *абсолютная величина* коэффициента эластичности $0 < |E| < 1$, то говорят о **неэластичности** спроса или предложения – темпы роста рассматриваемого параметре *меньше* темпов изменения воздействующего на него фактора.

Если $|E| = 1$, то имеет место **единичная эластичность** – рассматриваемый параметр растёт теми же темпами, что и другой фактор.

Если $|E| > 1$, то спрос или предложение считаются **эластичными** – параметр растёт *более высокими* темпами, что и другой фактор.

Кроме того, в теоретических моделях могут рассматриваться ситуация **абсолютной неэластичности** параметра ($E = 0$), когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры вообще не оказывает влияния на величину рассматриваемого показателя, и ситуация **абсолютной эластичности** ($E = \infty$). В последнем случае даже незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) значение другого фактора на неограниченно большую величину.

39.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

- степень изменения спроса под воздействием влияющих на него факторов;
- вычисляется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению какой-либо детерминанты.

Основными видами эластичности спроса являются:

- эластичность спроса по цене (ценовая эластичность спроса);
- перекрестная эластичность спроса;
- эластичность спроса по доходу

40.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ (ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА)

- характеризует степень изменения спроса под влиянием изменения цены и измеряется коэффициентом эластичности (E). Коэффициент эластичности определяется как отношение роста объема спроса или количество приобретаемого товара (в %) к снижению (росту) цен (в %):

$$\text{коэффициент эластичности } E = \text{процент роста } Q / \text{процент падения } P$$

41.

Виды ценовой эластичности спроса				
			Изменение выручки от реализации ($P \times Q$)	
Вид эластичности	Соотношение изменения цены и спроса	Коэффициент эластичности	Уменьшение цены	Увеличение цены
Совершенно неэластичный спрос	Цена растёт (падает) — спрос постоянен	$E = 0$	Уменьшается	Увеличивается
Неэластичный спрос	Цена изменяется больше, чем изменяется спрос	$E < 1$	Уменьшается	Увеличивается
Единичная эластичность спроса	Цена и спрос изменяются одинаково	$E = 1$	Не изменяется	Не изменяется
Эластичный спрос	Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос	$E > 1$	Увеличивается	Уменьшается
Совершенно эластичный спрос	Спрос изменяется, цена постоянна	$E = \infty$	Уменьшается	Увеличивается

42.

Факторы низкой эластичности спроса по цене
<i>1. Потребитель придаёт большое значение характеристикам товара.</i> Спрос неэластичен по цене, если «выход из строя» или «обманутые ожидания» ведут к значительным потерям или неудобствам. Риск, связанный с этим, заставляет человека переплачивать за качество товара и приобретать те модели, которые себя уже зарекомендовали. Хорошим примером может служить оборудование для добычи нефти. Спрос на оборудование, не позволяющее нефти вырываться из скважины при повышении давления, неэластично по цене
<i>2. Потребитель желает иметь товар, сделанный на заказ, и готов платить за это.</i> Если покупатель желает приобрести товар, сделанный в соответствии с его индивидуальными потребностями, то он часто становится привязанным к производителю и готов заплатить более высокую цену как плату за хлопоты. Позже производитель может повысить цену на свои услуги без особого риска потерять покупателя.
<i>3. Потребитель приобретает товар, потому что считает, что этот товар улучшит качество его конечной продукции.</i>

Если считается, то данный компонент усиливает характеристики готовой продукции или что компонент перенесет свой престиж на конечную продукцию, то спрос на данный компонент будет неэластичен по цене. Так, производители автомобилей стремятся использовать моторы престижных марок, тем самым, повышая престиж самого автомобиля. Зная об этом, продавцы моторов могут запросить за свою продукцию несколько более высокую по сравнению с другими фирмами цену

4. Потребитель имеет значительную экономию от использования конкретного товара или услуги.

Если товар или услуга позволяют сэкономить время или деньги, то спрос на такой товар будет неэластичен. Это же верно в отношении своевременной доставки товара покупателю, качественного его обслуживания или быстрого ремонта. Так, например, в добыче нефти используется сложное электронное оборудование для поиска нефти. Полученная информация позволяет компании избежать пустого бурения. Поэтому она готова заплатить за оборудование несколько дороже

5. Цена товара мала по сравнению с бюджетом потребителя.

При низкой цене товара покупатель не утруждает себя походами по магазинам и тщательным сравнением товаров различных производителей. Это особенно верно, когда главным мотивом приобретения товара является удобство, вкус или какой-либо другой критерий предпочтения.

6. Потребитель может позволить себе не обращать внимание на повышение цены и на затраты на сырье и комплектующие.

Чем прочнее позиция фирмы, тем меньше она реагирует на изменения в ценах на сырье и комплектующие. Это верно и в случае высокой нормы прибыли, когда фирме легче согласиться с повышенными ценами, чем искать новых поставщиков

7. Потребитель плохо информирован и делает не лучшие покупки.

Плохо информированный покупатель менее чувствителен к цене и ее повышению, так как не знает о преобладающей цене на рынке, условиях спроса и предложения, доступности и ценах на заменители, качестве и услугах конкурентов. Такой потребитель легче поддается убеждающей рекламе, стратегии принижения качеств товаров конкурентов и т.д.

8. Затраты потребителя на замену продавца чрезмерно высоки.

В некоторых случаях промышленный покупатель компонентов может настолько привязать к ним характеристики своих изделий, что ему легче и дешевле согласиться с повышением цен на них, чем менять поставщиков (особенно, если повышение небольшое)

43.

ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

– характеризует степень изменения спроса на товар А при изменении цены на товар В на 1%, измеряется *коэффициентом перекрёстной эластичности* (E_{ab}).

Основным фактором, определяющим перекрёстную эластичность различных товаров, являются потребительские свойства различных благ, их способность замещать или дополнять друг друга в потреблении. В

зависимости от характера взаимосвязи анализируемых товаров коэффициент может быть положительным, отрицательным или равным нулю.

Если $E_{ab} > 0$, то товары являются **взаимозаменяемыми** (например, масло и маргарин, чай и кофе). Повышение цены на один товар ведёт к увеличению спроса на другой, его заменяющий.

Если $E_{ab} < 0$, то товары являются **взаимодополняющими** (например, автомобиль и бензин, сотовый телефон и «симка»). Повышение цены на один товар ведёт к сокращению спроса на другой, его дополняющий.

Чем больше коэффициент эластичности, тем сильнее взаимосвязь товаров. И наоборот, чем ближе коэффициент к нулю, тем слабее отношения замещения или дополнения.

Если $E_{ab} = 0$, то товары считаются **независимыми** друг от друга (например, обувь и лекарство, кофе и автомобили). Повышение или понижение цены на один товар не оказывает никакого влияния на величину спроса на другой товар

44.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ (НЕЭЛАСТИЧНОСТЬ) СПРОСА ПО ДОХОДУ

- мера чувствительности спроса к изменению дохода;
- характеризует степень изменения спроса на товар под влиянием изменения дохода, измеряется **коэффициентом эластичности спроса по доходу (E_I)**.

Для нормальных товаров коэффициент эластичности по доходу положителен, т.е. $E_I > 0$, для товаров низшей категории – отрицателен, т.е. $E_I < 0$.

45.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- характеризует степень изменения предложения под влиянием изменения цены и измеряется коэффициентом эластичности предложения (E_s).

Коэффициент эластичности предложения по цене – степень количественного изменения величины предложения при изменении цены на 1%

46.

ВИДЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЦЕНЕ

Совершенно неэластичное предложение	Цена растет (падает) – предложение постоянно	$E_s = 0$
Неэластичное предложение	Цена растет (падает) <i>больше</i> , чем изменяется предложение.	$E_s < 0$
Эластичное предложение	Цена растет (падает) <i>меньше</i> , чем изменяется предложение	$E_s > 0$

Единичная эластичность предложения	Предложение и цена изменяются в <i>равной</i> степени	$E_s = 1$
Совершенно эластичное предложение	Цена растёт (падает) – цена постоянна	$E_s = \infty$

47.

Основные факторы, определяющие эластичность предложения	
<i>1. Наличие незагруженных производственных мощностей.</i>	У фирмы, имеющей большой объем незагруженных производственных мощностей, предложение более эластично. Растущий спрос может быть удовлетворен относительно быстро за счет увеличения степени загрузки мощностей
<i>2. Виды, предлагаемых к реализации товаров и услуг.</i>	Те товары и услуги, технология и объемы производства которых могут быстро меняться без значительных дополнительных капиталовложений, имеют более эластичное предложение, чем товары, технология производства и объемы выпуска которых не могут быть резко изменены
<i>3. Возможность длительного хранения изготавливаемой продукции.</i>	Если фирма имеет возможность длительного хранения своей продукции, ей легче увеличить объем предлагаемой продукции за счет накопленных запасов продукции. Следовательно, ее предложение будет более эластично к изменению цен
<i>4. Минимальный объем затрат, необходимый на расширение производства.</i>	Чем больше величина необходимых капиталовложений, тем ниже эластичность предложения
<i>5. Конъюнктура рынка.</i>	В условиях товарного дефицита производители имеют возможность продать на рынке определенный объем товара по высокой цене. Предложение в этих условиях будет неэластично
<i>6. Период времени.</i>	Чем продолжительнее период времени, которым располагает производитель, тем больше у него возможностей приспособиться к изменению цены, и тем эластичнее будет предложение

48.

ПЕРЕКРЕСТНАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
– степень влияния изменения цены на один товар на величину предложения на другой товар; – показатель изменения предложения определённого экономического блага в зависимости от изменения цены комплементарного блага или субститута

5. Анализ потребительского поведения. Потребительские предпочтения. Второй закон Госсена для двух и более товаров

49.

Предпосылки анализа потребительского поведения
– <i>множественность видов потребления</i> – каждый потребитель стремится иметь множество разнообразных благ; – <i>ненасыщаемость</i> – потребитель стремится приобрести большее количество благ; – <i>тразитивность</i> – постоянство и согласованность вкусов потребителя (если ему безразличен выбор между молоком и кефиром или между кефиром и ряженкой, то ему безразличен и выбор между молоком и ряженкой); – <i>взаимозаменяемость благ</i> – потребитель готов отказаться от какого-то количества благ одного вида, если ему предложат большее количество благ другого вида; – <i>убывающая предельная полезность</i> – с увеличением количества потребляемых благ их предельная полезность снижается

50.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
– совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов; – процесс формирования спроса отдельного потребителя на различные товары и услуги. Потребительский выбор – это выбор, максимизирующий совокупную полезность в условиях ограниченности ресурсов; совпадение желания потребителя с его возможностями

51.

Факторы, влияющие на поведение потребителей
1. Разумное поведение. Типичный потребитель стремится получить за свои деньги «всё, что можно», или максимизировать совокупную полезность. Он хочет приобрести <i>максимум товаров и услуг при минимуме расходов</i>. 2. Предпочтения потребителей. Средний потребитель имеет достаточно отчётливую систему предпочтений в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке. 3. Доход потребителя – бюджетное сдерживание – финансовые ограничения у потребителя на расходование денежных средств из его бюджета, выражаемые в форме предельно допустимых расходов.

Спрос потребителя зависит от уровня его доходов (доходы включают в себя зарплату, стипендию, пособия, льготы, подарки и др.). Денежный доход имеет ограниченную величину, поэтому можно купить ограниченное количество товаров.

- 4. Цены.** Поскольку величина дохода ограничена, а товары имеют заданные цены, потребитель не может купить все те продукты, которые ему хотелось бы. Потребителю приходится подбирать такую комбинацию товаров и услуг, которая *максимизировала бы удовлетворение его потребностей.*

52.

ПРИНЦИП РАЦИОНАЛЬНОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

– допущение о том, что люди полностью используют доступную им информацию, чтобы с ее помощью установить, рассчитать, как наилучшим образом использовать имеющиеся у них ресурсы, средства, чтобы достичь своих целей. Человек-потребитель имеет типовой потребительский бюджет с рационально построенной структурой расходов;

– понятие благоразумия. К примеру, благоразумный человек не станет осуществлять инвестиции в сомнительные (спекулятивные) ценные бумаги, проведет диверсификацию вложений для распределения риска и избежание чрезмерных убытков, а также будет поддерживать определенный уровень ликвидности для осуществления платежей и перегруппировки вложений. Первоначально это правило было закреплено в 1830 г. Верховным судом штата Массачусетс по делу «Гарвардский колледж против «Армори» (19 Pick, (Mass.) 446). Ныне оно широко используется по делам, связанным с доверительным (трастовым) управлением и налоговым законодательством применительно к активам по плану пенсионных выплат.

Экономическая теория не оценивает общественную значимость, моральность или аморальность того или иного выбора. Экономисты полагают, что рациональный потребитель старается организовать свои покупки так, чтобы максимизировать совокупное потребление (полезность), которое может принести ему его денежный доход

53.

ПОЛЕЗНОСТЬ

(англ. utility)

– это субъективное удовлетворение, или удовольствие, получаемое потребителем от потребления набора товаров и услуг.

Термин «полезность» может не совпадать с понятием «польза».

Полезность, заключённая в товарах с услугах, связана с качествами и характеристиками, позволяющими удовлетворять те или иные желания людей. К таким качествам могут быть отнесены: здоровье, эстетическая красота или дизайн, легкость использования, аромат и вкус, долговечность, удобство, роскошь, комфорт, чувство индивидуальности, престиж, статус, безопасность, сила и т.д.

Наличие в полезности как объективных, так и субъективных качеств делает её понятие *относительным и субъективным.*

Полезность товара может меняться в зависимости *от времени и места*

54.

СОВОКУПНАЯ (ОБЩАЯ) ПОЛЕЗНОСТЬ

(англ. total utility)

– это совокупная полезность от потребления всех наличных единиц блага, она получается путем суммирования показателей предельной полезности

55.

Два основных направлений экономического анализа потребительского поведения или две теории полезности

Кардиналистская теория полезности (количественный подход от мат. «кардинальное» – количественное число)	Ординалистская теория полезности (порядковый подход от мат. «ординальное» – порядковое число)
<i>Полезность количественно измерима</i> и возможно количественное соизмерение полезности различных благ соотношению их цен	<i>Полезность количественно неизмерима</i> и потребитель имеет возможность ранжировать, устанавливая предпочтительность полезности: от высшей – к низшей, от лучшей – к худшей полезности
Современный подход предполагает неоклассический синтез положений количественной (кардиналистского) и порядкового (ординалистского) подходов	

56.

ПРАВИЛО МАКСИМИЗАЦИИ ПОЛЕЗНОСТИ

– предельная полезность, получаемая в расчете на рубль, потраченный на один товар, была бы равной предельной полезности, получаемой на рубль, потраченный на другой товар;

– потребитель старается максимально выгодно использовать имеющиеся ресурсы, приобрести качественный товар по оптимальной цене;

– ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность, получаемую исходя из данного бюджета, расходуя меньше денег на покупку одного блага и больше на покупку другого блага;

– один из постулатов неоклассической экономической теории, согласно которому каждая отдельная личность или компания, организация, опираясь на имеющиеся возможности и информацию, старается извлечь максимальную пользу и прибыль

ВТОРОЙ ЗАКОН ГОССЕНА или УСЛОВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМУМА для двух и более товаров

– для максимизации полезности потребитель должен таким образом распределить свой ограниченный бюджет, чтобы предельные полезности на один рубль, затраченный на последнюю единицу каждого товара, равнялись бы между собой, а сумма всех затрат потребителя на товары и услуги плюс сбережения соответствовала его денежному доходу.

Если эти предельные потребности не равны, то совокупное удовлетворение может быть увеличено путём уменьшения расходов на товары с меньшей степенью полезности и увеличения затрат на товары с большей степенью полезности.

– рост цены блага при неизменности цен на все прочие блага и том же доходе вызывает снижение соотношения предельной полезности от его потребления и цены

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИЗЛИШЕК

– разница между максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить за единицу товара, и его реальной стоимостью

Экономическая ценность времени

Теория потребительского поведения должна учитывать *экономическую ценность времени*.

И потребление, и производство имеют одну общую черту – они требуют времени. Следовательно, *время представляет собой ценный экономический ресурс*. Поэтому логично утверждать, что цены потребительских товаров должны на самом деле включать в себя не только рыночные цены, но и ценность времени, необходимого для потребления данного товара.

Практика показывает, что экономическое развитие не способно одновременно обеспечивать изобилие товаров и изобилие времени. Экономика передовых государств богата товарами, но бедна временем. Они живут по принципу: «Время – деньги»!

И наоборот, слаборазвитые страны богаты временем, но бедны товарами. И принципы у них другие. *Сформулируйте сами.*

6. Конкуренция. Сущность, функции, условия и виды.
Наиболее важные аспекты рыночной конкурентной среды.
Защита конкурентной среды

60.

КОНКУРЕНЦИЯ (от лат. «concurro» – сталкиваюсь)
– это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров; – состояние между экономическими субъектами, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке; – существует во всех фазах производственного цикла, часть рыночного механизма, обеспечивающая взаимодействие спроса и предложения, уравнивающая рыночные цены

61.

ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ
<i>Отрицательные функции:</i> – не обеспечивает развития производства общественных товаров и услуг коллективного пользования (общественный транспорт, дороги и т.п.); – не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных; – расточительна по отношению к невозпроизводимым ресурсам (водные, флора, фауна, запасы морей и океанов); – не создает условий для развития фундаментальной науки, системы народного образования, социального обеспечения; <i>Положительные функции:</i> – нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг; – способствует гибкой реакции и быстрой адаптации производителей к изменяющимся условиям производства; – обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей; – способствует внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством и др.

Типы конкурентного поведения	
Добросовестная конкуренция	Недобросовестная конкуренция
– ситуация на рынке, при которой обеспечиваются равные условия для функционирования всех субъектов рыночных отношений, что приводит к повышению качества продукции, снижению издержек производства, ведёт к выигрышу потребителя	– конкурентная борьба, связанная с нарушением принятых норм и правил конкуренции, противоречащая положениям действующего законодательства (ложная информация и реклама; установление дискриминационных цен; недобросовестное копирование товарок конкурентов, незаконное использование товарного знака; нарушение качества, стандартов и условий поставок; коммерческий шпионаж и др.)

Методы конкурентной борьбы	
Ценовая конкуренция	Неценовая конкуренция
– продажа товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурента	– конкуренция, осуществляемая на основе: улучшения качества товаров и услуг, производства товаров-заменителей, улучшения обслуживания потребителей и послепродажного сервиса, улучшения приспособляемости товара к нуждам потребителя

ЧЕТЫРЕ БАЗОВЫХ МОДЕЛИ РЫНКА

	Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Количество фирм	неограниченно большое	одна	много	несколько
Тип продукта	однородный	уникальный	дифференцированный	однородный или дифференцированный
Рыночная власть	отсутствует	максимальная	небольшая	высокая
Барьеры входа–выхода	отсутствует	практически непреодолимые	невысокие	высокие

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ	
Совершенная конкуренция	– такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь: • на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами; • обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами; • покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах; • существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния
Несовершенная конкуренция	– имеет место, когда лишь несколько крупных фирм производят основную массу определенного товара; – конкуренция, противоположная совершенной, когда компании имеют возможность контролировать цены на производимую ими продукцию. Несовершенная конкуренция проявляется в виде монополии и монополии. Это крайние случаи несовершенной конкуренции, чаще существуют олигополия и олигополия
Внутриотраслевая конкуренция	– соперничество между производителями, занятыми производством и реализацией одинаковой и взаимозаменяемой продукции внутри одной отрасли
Межотраслевая конкуренция	– конкуренция между предприятиями разных отраслей, производящими разную продукцию

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ
– одна из форм несовершенной конкуренции, при которой схожие товары выпускаются несколькими независимыми производителями

МОДЕЛЬ КУРНО
– экономическая модель рыночной конкуренции. Названа в честь, сформулировавшего ее французского экономиста А. Курно (1801 – 1877). Основные положения модели: 1. На рынке действует фиксированное число $N > 1$ фирм, производящих однородный товар. 2. Вход на рынок новых фирм и выход из него отсутствует.

3. Фирмы обладают рыночной властью.
4. Фирмы конкурируют, одновременно выбирая объемы производимых товаров.
5. Фирмы контролируют, одновременно выбирая объемы производимых товаров.
6. Фирмы максимизируют свою прибыль и действуют без кооперации

7. Монополия и ее виды. Монополия и эффективность. Основные направления антимонопольного регулирования в России

68.

ВИДЫ МОНОПОЛИИ

МОНОПОЛИЯ

- рыночные условия, когда *одна-единственная фирма* является продавцом данной продукции, не имеющей близких заменителей;
- барьеры для вступления новых фирм в отрасль практически непреодолимы

МОНОПСОНИЯ

- это такая ситуация на рынке, когда существует лишь *один покупатель*. Монопсония оказывает влияние на цену посредством изменения размеров закупок

ОЛИГОПОЛИЯ

Это тип отраслевого рынка, на котором:

- *несколько фирм продают стандартизированный или дифференцированный товар*, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены;
- доступ на олигополистический рынок для других фирм затруднен;
- контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случая сговора);
- обычно на олигополистическом рынке действует сильная неценовая конкуренция.

ОЛИГОПСОНИЯ

- ситуация на рынке, для которой характерно *ограниченное число потребителей и большое число продавцов (производителей)*. На таком рынке продавцы очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга

69.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), занимающего лидирующее положение на рынке, которые имеют либо могут иметь своим результатом ограничение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов или физических лиц

Систематическое осуществление монополистической деятельности достигается с помощью таких действий как:

- изъятие товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;
- навязывание контрагенту условия договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования передачи средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы);
- включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами;
- создание препятствий для вступления на рынок других хозяйствующих субъектов

70.

ЕСТЕСТВЕННАЯ (ЧИСТАЯ) МОНОПОЛИЯ

– это *монополия на редкие и невозпроизводимые факторы производства* (земля, газ, нефть, редкие металлы и др.).

– это такая ситуация на рынке, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого *нет заменителей*. Обладает следующими характерными чертами:

- 1) *Единственный продавец*, т.е. отрасль, состоит из одной фирмы. Здесь «фирма» и «отрасль» синонимы. Одна фирма является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги.

Например, газовое отопление дома – единственный поставщик. Нет газа – нет тепла. Таким образом, являясь единственным производителем и/или поставщиком газа, монополист занимает господствующее положение на рынке.

- 2) *Нет заменителей данного продукта*. Продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей или они, но они либо дороги, либо неудобны.

С точки зрения покупателя это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходиться без него.

К таким монополиям относятся регулируемые государством предприятия общественного пользования или так называемые естественные монополии (электрические и газовые компании, кабельное телевидение, связь, услуги, предоставляемые коммунальными службами – водоснабжение, канализация и др.).

Услугам нет заменителей.

3) *Чистая монополия может иметь географическое измерение.* Небольшой город подчас обслуживается только одной авиалинией или железной дорогой. Местный банк, кинотеатр или книжный магазин может относиться к чистой монополии в маленьком населенном пункте.

4) *Фирма диктует цену.* Чистый монополист осуществляет значительный контроль над ценой, потому что он выпускает и контролирует общий объем предложения. А другие фирмы, действующие в условиях чистой конкуренции, не оказывают влияния на цену продукта, они соглашаются с ценой

71.

МЕТОДЫ БОРЬБЫ МОНОПОЛИСТОВ С КОНКУРЕНТАМИ

- маневрирование ценами: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей;
- хозяйственный бойкот – частичный или полный отказ от экономических связей с аутсайдерами (предприятиями, не входящими в монополистическое объединение). Монополии предлагают зависимым от них покупателям не приобретать товары других фирм, так как они якобы худшего качества;
- демпинг – преднамеренная продажа товаров по бросовым ценам с целью разорения конкурента;
- ограничение продажи товаров самостоятельным (независимым от монополий) фирмам (например, уменьшение поставок нефти нефтеперерабатывающим заводам);
- использование финансовых средств борьбы с конкурентами (например, спекуляция ценными бумагами на фондовой бирже);
- разорение конкурентов с помощью дозволенных законом и недозволенных средств с целью их поглощения и присоединения к монополии. Последние применяют широкий арсенал жестоких приемов: подделывают продукцию конкурентов, нарушают патенты, копируют товарные и фирменные знаки, обманывают потребителей;
- против своих рыночных противников многие фирмы применяют промышленный шпионаж (тайно выведывают производственные секреты, используя для этого электронные средства, услуги «перебежчиков» с предприятий-конкурентов и т.п.)

МОЛЧАЛИВЫЙ СГОВОР (ЛИДЕРСТВО В ЦЕНАХ)

– метод установления согласованных цен, объемов производства, районов сбыта товаров на основе формальных соглашений между предприятиями в условиях рыночной олигополии. Одной из форм молчаливого сговора является лидерство в ценах

ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО

– установление цены на товар, производимый и продаваемый несколькими фирмами в условиях олигополии. Если лидирующая фирма устанавливает новую цену на товар, то в последующем другие фирмы следуют ее примеру

ДВЕ ФОРМЫ ЦЕНОВОГО ЛИДЕРСТВА

<i>Лидерство доминирующей фирмы</i>	– исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке товара, не имеющего заменителей, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ другим хозяйствующим субъектам. Если лидирующая фирма ставит свои условия на рынке, в дальнейшем все остальные фирмы следуют ее примеру
<i>Лидерство барометрической фирмы</i>	– лидирующее положение фирмы, определяющей изменение конъюнктуры, динамики спроса и предложения и т.п.

МОНОПОЛЬНО ВЫСОКАЯ ЦЕНА ТОВАРА

– цена товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, с целью компенсации необоснованных затрат, вызванных недоиспользованием производственных мощностей, и (или) получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара

75.

МОНОПОЛЬНО НИЗКАЯ ЦЕНА ТОВАРА

– цена приобретаемого товара, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет продавца, или цена товара, сознательно устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве продавца, на уровне, приносящем убытки от продажи данного товара, результатом установления которой является или может явиться ограничение конкуренции посредством вытеснения конкурентов с рынка

76.

ПРИЗНАКИ ОГРАНИЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

– уголовно наказуемыми являются монополистические действия, совершенные путем установления монопольно высоких цен или монопольно низких цен, а равно ограничение конкуренции путем раздела рынка, ограничения доступа на рынок, устранения с него других субъектов экономической деятельности, установления и поддержания единых цен

77.

КАРТЕЛЬ

– одна из основных форм монополий, объединение предпринимателей, участники которой, договорившись о размерах производства, о рынках сбыта, условиях продажи, ценах, сохраняют при этом производственную и коммерческую самостоятельность. Прибыль распространяется в зависимости от квоты – доли участников картеля в производстве, сбыте продукции

78.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ КАРТЕЛИ

– объединение предпринимателей с целью ограничения конкуренции между их участниками, монополизации производства и сбыта того или иного товара, установления на него единой обязательной для всех участников соглашения, монопольной цены, подавления внешней конкуренции со стороны фирм, не участвующих в данном соглашении, и получения более высокой прибыли

79.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КАРТЕЛИ

– хозяйственные системы, представляющие крупнейшие фирмы с огромными активами за рубежом, занимающие главенствующее положение в производстве конкретных товаров и реализации услуг, действующие в международном масштабе. Экономической основой создания является концентрация производства и капитала предприятий, специализирующихся на производстве определенного вида продуктов

80.

СОГЛАШЕНИЕ. «ВЕРТИКАЛЬНОЕ» СОГЛАШЕНИЕ

– *соглашение* – договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме;

– *«вертикальное» соглашение* – соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом

8. Демонополизация экономики. Антимонопольное законодательство. Основные направления антимонопольного регулирования в России

81.

ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

– процесс развития конкуренции и рыночных отношений;

– проводимая государством и его органами политика, направленная на содержание монополизма и развитие конкуренции

82.

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

– совокупность методов, инструментов, мер, направленных на ограничение монополистических злоупотреблений

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

– пакет законов, который является средством поддержания государством равновесия между конкуренцией и монополией; осуществлять контроль над ценами, контроль за незаконным слиянием компаний и др.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

1. Конституция Российской Федерации.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26 июля 2006 г.
4. Федеральный закон «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17 августа 1995 г.
5. Федеральный закон «Об электроэнергетике» № 35-ФЗ от 26 марта 2003 г.
6. Федеральный закон «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства» № 57-ФЗ от 29 апреля 2008 года;
7. Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» № 94-ФЗ от 21 июля 2005 года;
8. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года;
9. Федеральный закон «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации» № 381-ФЗ от 28 декабря 2009 года

ФЕДЕРАЛЬНАЯ АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА (ФАС РОССИИ)

(Положение о Федеральной антимонопольной службе (утв. постановлением
Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331))

- является федеральным органом исполнительной власти;
- выполняет следующие основные функции:
 - 1) обеспечивает государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, хозяйствующими субъектами, физическими лицами;
 - 2) выявляет нарушения антимонопольного законодательства, принимает меры по прекращению нарушения антимонопольного законодательства и привлекает к ответственности за такие нарушения;
 - 3) предупреждает монополистическую деятельность, недобросовестную конкуренцию, другие нарушения антимонопольного законодательства федеральными органами

исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, хозяйствующими субъектами, физическими лицами;

4) осуществляет государственный контроль за экономической концентрацией в сфере использования земли, недр, водных и других природных ресурсов, в том числе при проведении торгов, в случаях, предусмотренных федеральными законами

86.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О ЗАЩИТЕ КОНКУРЕНЦИИ» ОТ 26 ИЮЛЯ 2006 г. № 135-ФЗ

Основные положения федерального закона

Глава 1. Общие положения

Статья 1. Предмет и цели настоящего Федерального закона

1. Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения:

- 1) монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- 2) недопущения, ограничения, устранения конкуренции федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями, а также государственными внебюджетными фондами, Центральным банком Российской Федерации.

2. Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Статья 2. Антимонопольное законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты о защите конкуренции

1. Антимонопольное законодательство Российской Федерации (далее – антимонопольное законодательство) основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона, иных федеральных законов, регулирующих отношения, указанные в статье 3 настоящего Федерального закона.

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

- 1) *конкуренция* – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;
- 2) *дискриминационные условия* – условия доступа на товарный рынок, условия производства, обмена, потребления, приобретения, продажи, иной передачи товара, при которых хозяйствующий субъект или несколько хозяйствующих субъектов поставлены в неравное положение по сравнению с

другим хозяйствующим субъектом или другими хозяйствующими субъектами;

3) *недобросовестная конкуренция* – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации;

4) *монопольстическая деятельность* – злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монопольстической деятельностью;

5) *систематическое осуществление монопольстической деятельности* – осуществление хозяйствующим субъектом монопольстической деятельности, выявленное в установленном настоящим Федеральным законом порядке более двух раз в течение трех лет;

6) *необоснованно высокая цена финансовой услуги, необоснованно низкая цена финансовой услуги* – цена финансовой услуги или финансовых услуг, которая установлена занимающей доминирующее положение финансовой организацией, существенно отличается от конкурентной цены финансовой услуги, и (или) затрудняет доступ на товарный рынок другим финансовым организациям, и (или) оказывает негативное влияние на конкуренцию;

7) *конкурентная цена финансовой услуги* – цена, по которой финансовая услуга может быть оказана в условиях конкуренции;

8) *координация экономической деятельности* – согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов. Не являются координацией экономической деятельности осуществляемые в соответствии с федеральными законами действия саморегулируемой организации по установлению для своих членов условий доступа на товарный рынок или выхода из товарного рынка;

9) *антимонопольный орган* – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

10) *приобретение акций (долей) хозяйственных обществ* – покупка, а также получение иной возможности осуществления предоставленного акциями (долями) хозяйственных обществ права голоса на основании договоров доверительного управления имуществом, договоров о совместной деятельности, договоров поручения, других сделок или по иным основаниям;

11) *признаки ограничения конкуренции* – сокращение числа хозяйствующих

субъектов, не входящих в одну группу лиц, на товарном рынке, рост или снижение цены товара, не связанные с соответствующими изменениями иных общих условий обращения товара на товарном рынке, отказ хозяйствующих субъектов, не входящих в одну группу лиц, от самостоятельных действий на товарном рынке, определение общих условий обращения товара на товарном рынке соглашением между хозяйствующими субъектами или в соответствии с обязательными для исполнения ими указаниями иного лица либо в результате согласования хозяйствующими субъектами, не входящими в одну группу лиц, своих действий на товарном рынке, а также иные обстоятельства, создающие возможность для хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товара на товарном рынке;

12) *соглашение* – договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме;

13) *«вертикальное» соглашение* – соглашение между хозяйствующими субъектами, которые не конкурируют между собой, один из которых приобретает товар или является его потенциальным приобретателем, а другой предоставляет товар или является его потенциальным продавцом;

14) *государственная или муниципальная помощь* – предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями преимущества, которое обеспечивает отдельным хозяйствующим субъектам по сравнению с другими участниками рынка (потенциальными участниками рынка) более выгодные условия деятельности на соответствующем товарном рынке, путем передачи имущества и (или) иных объектов гражданских прав, прав доступа к информации в приоритетном порядке

87.

ДОМИНИРУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ

– исключительное положение хозяйствующего субъекта на рынке товара, не имеющего заменителей, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ другим хозяйствующим субъектам