**Дата: 05.03.2021**

Группа: М-12

Предмет: Обществознание (включая экономику и право)

Тема: Рыночное равновесие.

**Задание: сделать конспект**

**Перечень вопросов, рассматриваемых в теме:**

* Равновесная цена и равновесное количество.
* Равновесная выручка.
* Дефицит и избыток товара.

1. Кто главный на рынке: покупатель или продавец? Цена на товар зависит от продавца? Неверно считать, что продавцы обладают существенной рыночной властью, в сравнении с покупателями. Решения принимают и покупатели, и продавцы. Каждый из них преследует свои собственные цели.

Взаимодействие спроса и предложения устанавливает равновесную (рыночную) цену – это цена, при которой величина спроса совпадает с величиной предложения. На рисунке 1 кривая спроса и кривая предложения пересекаются в точке Е. Это и есть точка рыночного равновесия.

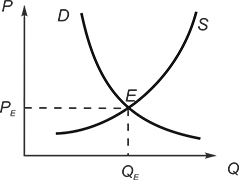


Рисунок 1 – Рыночное равновесие

В точке Е интересы покупателей и продавцов совпали: количество товара, которое готовы приобрести покупатели по цене РЕ, равно количеству товара, которое готовы предложить продавцы QЕ.

Если продавец поставит цену товара выше равновесной – P1, то это приведёт к избытку (излишку) товара: величина предложения будет выше величины спроса. Если продавец поставит цену товара ниже равновесной, это приведёт к дефициту (нехватке), так как величина спроса превысит величину предложения.

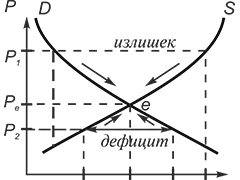


Рисунок 2 – Избыток и дефицит

Равновесное количество (QЕ) – количество блага, которое покупатели готовы приобрести, а продавцы готовы реализовать по равновесной цене.

Продав равновесное количество товара по равновесной цене, продавец получит выручку (доход). Равновесная выручка (TR) – это стоимость товара в количестве QЕ, проданного по цене РЕ:

TR=PE·x QE

Графически выручка изображается площадью прямоугольника со сторонами РЕ и QЕна рисунке 1.

**Резюме теоретической части**

Рыночное равновесие – ситуация на рынке, при которой нет стремления что-либо менять.

Рыночное равновесие установится, когда цена уравняет величины спроса и предложения. Когда цена устанавливается ниже равновесной, образуется дефицит товара. Когда уровень цены устанавливается выше равновесного, объём предложения превышает объём спроса, и возникает избыток благ.

**2. Конкуренция (в общем понимании) –**это соревнование за право получения большей части определённого вида ограниченного ресурса.

Конкуренция производителей – это соревнование фирм за более выгодные условия производства и продажи товаров или услуг. В разных отраслях экономики число продавцов может быть от одного и до очень большого числа.

В зависимости от числа продавцов на рынке и от того, какие отношения складываются между ними, различают два вида конкуренции – совершенная (чистая) конкуренция и несовершенная. Несовершенная конкуренция представлена следующими типами: монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

**Совершенная конкуренция**– рынок, на котором очень много мелких фирм выпускают одинаковую (стандартную, однородную) продукцию и не имеют возможности контролировать цены на неё. На рынке совершенной конкуренции продавец вынужден принимать рыночную цену, которая устанавливается в результате взаимодействия спроса и предложения, он является ценополучателем (price-taker).

Число покупателей на этом рынке тоже очень велико. Никто из участников этого типа рынка не имеет информации больше, чем все остальные. Этот тип рынка – в большей степени теоретическая модель: в реальной жизни почти не существует таких рынков, на которых бы полностью выполнялись такие условия. Примерами могут быть рынки сельскохозяйственных продуктов, рынок рыбы, фондовый рынок (продажа ценных бумаг).

**Монополистическая конкуренция** – это тип рынка, при котором большое количество небольших фирм производят схожую (но не однородную) продукцию и имеют возможность контролировать цены на неё.

Поднять цену на товар можно, только если ваш товар превосходит товар конкурента. Процесс создания продукции, отличной от аналогов, называется ***дифференциацией.***

Существует несколько способов дифференциации продукции: повышение качества продукции, повышение качества обслуживания покупателей, реклама (с целью проинформировать покупателей об особенностях продукции).

Примерами рынков монополистической конкуренции могут быть небольшие магазины розничной торговли, цветочные киоски, книги, булочные и др. В реальной жизни это самый распространённый вид рыночной конкуренции.

**Олигополия**– это тип рынка, который принадлежит нескольким очень крупным фирмам.

В условиях олигополии количество фирм достаточно мало, так как существуют достаточно высокие барьеры для входа в отрасль:

* сумма стартового капитала;
* необходимость лицензирования деятельности;
* коммерческая тайна;
* авторское право.

На рынке олигополии ценовая конкуренция менее эффективна: если фирма снизит цену, то остальные поступят так же, в итоге у всех фирм упадут доходы. Цены на продукцию на рынке олигополии устанавливаются по принципу ценового лидерства: лидер отрасли устанавливает свою цену, остальные ему следуют.

На рынке олигополий конкуренция ведётся вокруг потребительских свойств товаров. В условиях олигополии фирмы тратят огромные средства на рекламу. Практически вся дорогостоящая реклама на телевидении, на радио, на транспорте и т. п. – это реклама олигополий. Рынки услуг мобильной связи – тому яркий пример.

**Монополия –**это тип рынка, на котором присутствует единственный продавец уникального (не имеющего заменителя) товара. Монополия невыгодна потребителям: монополист не заинтересован в повышении качества своей продукции, он имеет власть устанавливать часто завышенные цены. Чтобы не допустить образования новых монополий, государство проводит антимонопольную политику.

Хотя в некоторых отраслях конкуренция может быть неэффективна: вызвать дополнительные неоправданные затраты. Представьте водоснабжение дома, когда каждая квартира подводит себе трубы от разных поставщиков. Такая конкуренция только увеличит наши затраты.

В этих случаях создаются естественные монополии.

Естественная монополия – ситуация, при которой предприятие может выпускать продукцию с меньшими издержками, чем несколько предприятий.

Другими примерами естественных монополий в российской экономике могут быть железнодорожные перевозки, метрополитен.

Кроме того, монополистом считается изобретатель в отношении своего патента; композитор или художник – тот же монополист в отношении авторского права.

Понятие «монополия» содержит два важных момента: продавец единственный, а товар – уникальный, поэтому, используя рыночную власть, монополист устанавливает цены на свою продукцию, то есть является ценоустановителем (price-maker).

Государство проводит антимонопольную политику по ограничению монополистической деятельности. Так, в России существуют законы:

* Конституция РФ (статья 34);
* Федеральный закон «О защите конкуренции»;
* Федеральный закон «О естественных монополиях».

**Резюме теоретической части**

Конкуренция – это соперничество фирм за более выгодные условия выпуска и реализации товаров или услуг.

Различают типы конкуренции:

1. Совершенная конкуренция – на рынке очень много мелких фирм выпускают однородный продукт и не имеют возможности влиять на его цену.

2. Монополистическая конкуренция – рынок, на котором достаточно большое число мелких компаний выпускают дифференцированную продукцию и частично могут контролировать цены на неё.

3. Олигополия – рынок, принадлежащий нескольким очень крупным компаниям. Число таких фирм незначительно из-за высоких барьеров входа в отрасль.

4. Монополия – рынок, на котором только один продавец уникального (то есть не имеющего заменителя) товара или услуги.