

# КОНКУРЕНЦИЯ

**Конкуренция — это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.**

# Виды конкуренции

Различают **совершенную** и **несовершенную** конкуренцию.

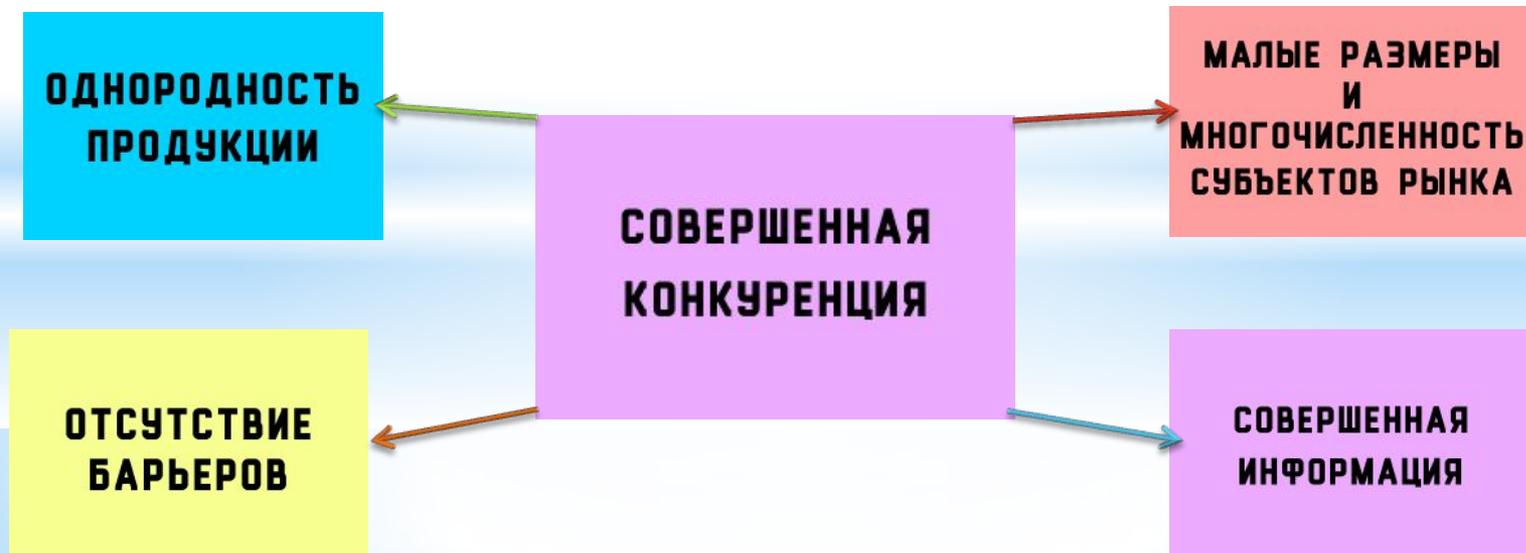
**Совершенная конкуренция** — это соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной (совершенно заменяемой) продукции.

**Несовершенная конкуренция** в отличие от совершенной ограничена влиянием монополий и государства.



# Совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция – состояние рынка, при котором имеется большое число покупателей и продавцов, которые являются производителями, каждый из которых занимает относительно малую долю на рынке и не может диктовать условия продажи и покупки товаров. Предполагается наличие необходимой и доступной информации о ценах, их динамике, продавцах и покупателях не только в данном месте, но и в других регионах и городах. Рынок совершенной конкуренции предполагает отсутствие власти производителя над рынком и установление цены не производителем, а через функцию спроса и предложения.



# Несовершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция – конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. Не всегда на рынке возможна совершенная конкуренция. Монополистическая конкуренция, олигополия и монополия являются формами несовершенной конкуренции. При монополии возможно вытеснение монополистом других фирм с рынка.

# Монополия

Монополия — исключительное право на что-либо. Применительно к экономике — исключительное право на производство, покупку, продажу, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. Возникает на основе высокой концентрации и централизации капитала и производства.

Цель — извлечение сверхвысокой прибыли. Обеспечивается посредством установления монопольно высоких или монопольно низких цен. Подавляет конкурентный потенциал рыночной экономики, ведёт к росту цен и диспропорциям.

Модель монополии:

- единственный продавец;
- отсутствие близких продуктов-заменителей;
- диктуемая цена.



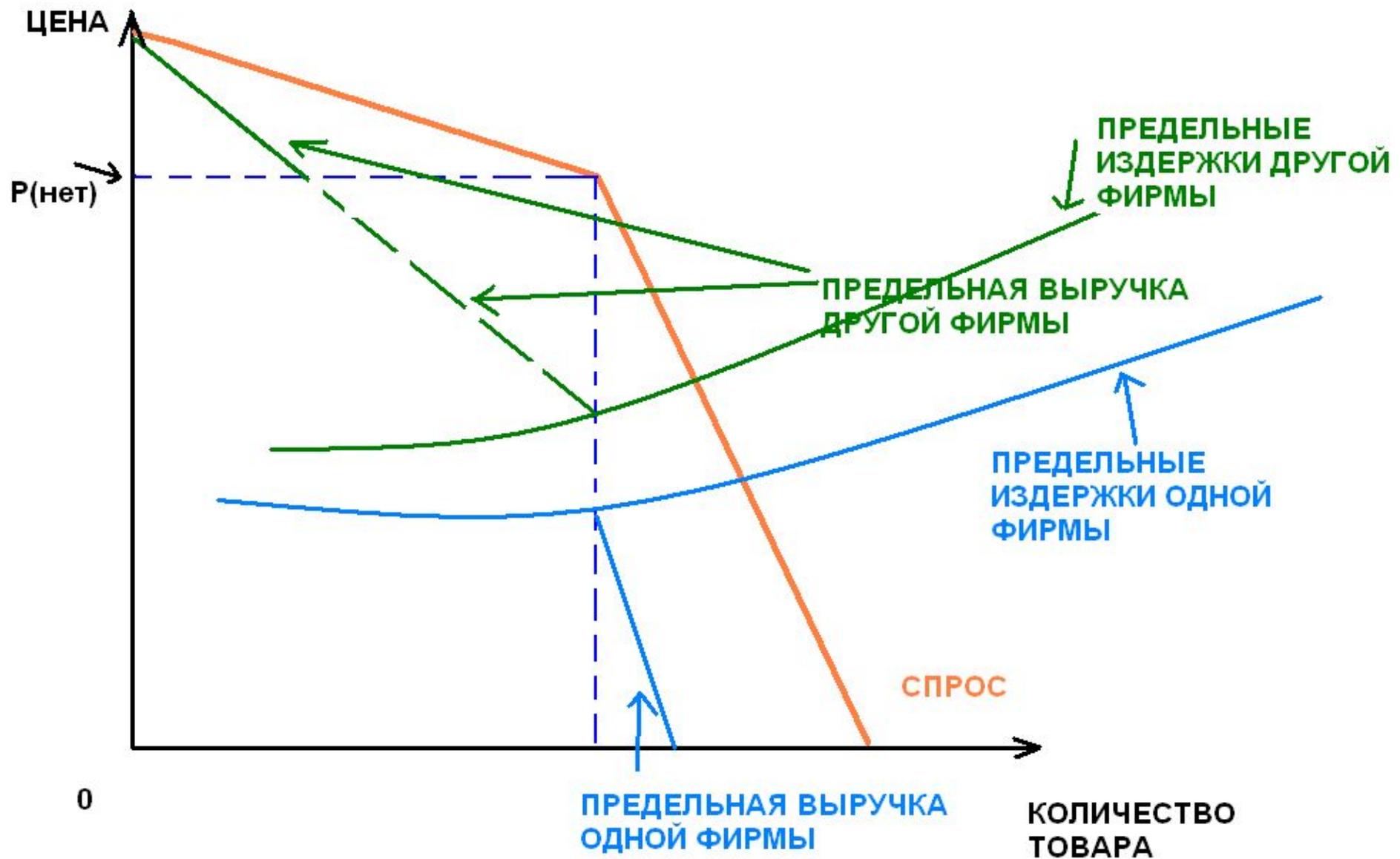
# Олигополия

**Олигополия** — тип рынка, при котором в отрасли хозяйства господствует не одна, а несколько фирм. Иными словами, в олигополистической отрасли производителей больше, чем в условиях монополии, но значительно меньше, чем в условиях совершенной конкуренции. Как правило, насчитывается от 3 и более участников. Частным случаем олигополии выступает дуополия. Контроль над ценой очень высокий, высокие входные барьеры в отрасль, значительная неценовая конкуренция.

Примером могут послужить операторы сотовой связи и рынок жилья.



# Вид олигополии



# Монополистическая конкуренция

**Монополистическая конкуренция** осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов .

Для рынка с монополистической конкуренцией характерно следующее:

1. товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами;
2. на рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и её соперниками;
3. продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую цену установить на свои товары, или когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж;
4. на рынке есть условия для входа и выхода

Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, а на рынке существует свободный вход и выход.

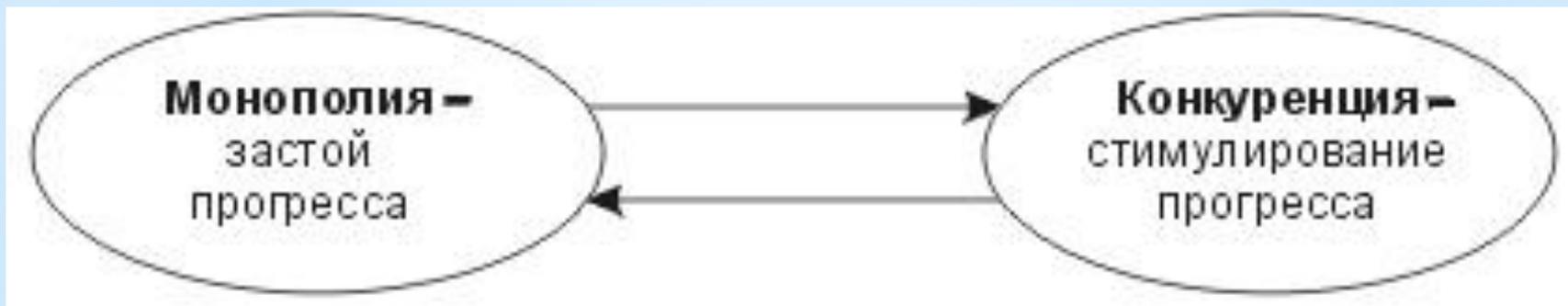
# Конкуренция в экономике

Конкуренция — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Выделяют следующие функции конкуренции:

- выявление или установление рыночной стоимости товара;
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
- регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

# Отличие конкуренции от монополии



## Типы конкуренции:

1. **Функциональная конкуренция** — различные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность.
2. **Видовая конкуренция** — лучше удовлетворяет потребность в товаре с более высокими потребительскими качествами.
3. **Межфирменная конкуренция** — преимущество на рынке имеет тот, кто лучше овладел вниманием потенциальных потребителей. Успех на современном рынке имеет то предприятие, которое смогло обеспечить разнообразие ассортимента выпускаемых товаров и предлагаемых услуг, увеличить ценности потребительских свойств продукции при одновременном незначительном повышении цены на нее, концентрацию своих усилий на создании новых сегментов и новых ниш рынка. Выделяются также две основные группы методов конкуренции: ценовые, неценовые.

# Виды конкуренции в экономике

Существуют несколько видов конкуренции. Рассмотрим классификацию видов рыночной конкуренции по ряду признаков.

## Виды конкуренции по масштабам развития

По масштабам развития выделяют следующие виды:

- индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
- отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальная (соперничество отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

# Виды конкуренции по характеру развития

**По характеру развития** конкуренция разделяется на свободную и регулируемую. Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую.

**Ценовая** конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

**Неценовая** конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

- конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках;
- конкуренция в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;
- конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

Поскольку конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

- желания-конкуренты. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств;
- функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;
- межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности;
- межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой.

Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого — создать имитацию потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

- функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;
- межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности:
- межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого — создать имитацию потребительского выбора.