

# Тема 4. Конкуренция, ее виды и особенности

- 1. Условия становления конкуренция и ее виды*
- 2. Совершенная конкуренция: основные черты и особенности*
- 3. Несовершенная конкуренция, ее формы*

**Конкуренция** – это соперничество (соствязание) товаропроизводителей за выгодные условия хозяйствования и получение максимальной прибыли.

Конкуренция основана на частной собственности и хозяйственной самостоятельности. Она представляет собой важный элемент рынка, который обеспечивает взаимодействие рыночных субъектов в производстве и сбыте

- Основными **условиями** становления конкуренции и формирования конкурентной среды являются:
- экономическая обособленность производителей, т.е. экономическая свобода всех субъектов рынка;
- большое количество самостоятельных и равноправных хозяйствующих субъектов, производящих разнообразные товары;

- возможность получения и присвоения прибыли как главного результата хозяйствования;
- реализация экономических интересов всех участников рынка;
- наличие правовой базы и свободного, равного доступа к рыночной информации (о ценах, издержках, процентных ставках, прибыли и т. д.) для организации непрерывного процесса производства и реализации продукции.

- Конкуренция регулируется системой норм, правил и методов хозяйствования рыночных субъектов. Различают **конкуренцию производителей** (продавцов) и **потребителей** (покупателей).
- **Конкуренция производителей** вызвана их влиянием на потребителя изменением **цен и издержек**. Это преобладающий вид конкуренции.
- **Конкуренция потребителей** связана с возможностью доступа индивидуальных потребителей к различным товарам.

- Сущность конкуренции проявляется в ее **функциях**:
- **регулирующая** – нацеливает производство на удовлетворение потребительского спроса;
- **стимулирующая** – направлена на активизацию эффективного производства для получения наибольшей прибыли при минимальных издержках;
- **распределительная** – связана с рациональным размещением факторов производства; данная функция позволяет наиболее эффективно размещать основные факторы производства (труд, земля, капитал) там, где они приносят наибольший доход;

- **инновационная** – связана с необходимостью постоянного использования достижений НТП, новой техники и технологий для повышения эффективности производства.
- **дифференцирующая** – связана с укрупнением производства в результате прекращения неэффективной хозяйственной деятельности.
- Конкуренция создает благоприятные условия для нормального функционирования рынка и влияет:
  - на ценообразование;
  - на достижение равновесного состояния рыночной среды;

- **Достоинства конкуренции:**
- способствует эффективному использованию ресурсов при производстве товаров;
- позволяет быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям производства;
- создает оптимальные условия для использования достижений НТП;
- обеспечивает свободу выбора потребителей и производителей;
- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей и повышение качества товаров и услуг.

- **Недостатки:**
- не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов и окружающей среды;
- не обеспечивает производства товаров и услуг коллективного пользования (дороги, дамбы, общественный транспорт);
- не создает условия для развития фундаментальных наук и системы общего образования;
- не решает социальных проблем;
- способствует возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.



- Различают **ценовую** (цены и издержки) и **неценовую** конкуренцию.
- При **ценовой конкуренции** используют:
- методы, направленные на получение дополнительной прибыли посредством уменьшения цен и издержек без изменения качества продукции;
- методы ценовой дискриминации: продажа одного и того же товара по различным ценам, когда ценовые различия не соответствуют издержкам.
- При **неценовой** конкуренции используют:
- повышение качества продукции через внедрение НТП;
- способы адаптации потребительных свойств товара к вкусам и предпочтениям покупателей;
- сервис сбыта;
- рекламу.

- Применение запрещенных законом методов ведения конкурентной борьбы называется **недобросовестной конкуренцией**. К числу наиболее распространенных методов недобросовестной конкуренции относятся:
- распространение ложных сведений о конкуренте;
- разработка искаженной информации о товаре;
- незаконное использование фирменного знака конкурента;
- реклама товаров, не обладающих нужными качествами;
- экономический шпионаж.

- Различают следующие виды конкуренции: **совершенную и несовершенную.**
- **Совершенная конкуренция** (полиполия) – состояние рынка, при котором существует множество производителей и потребителей, которые не влияют на рыночную цену. Это означает, что спрос на продукцию не сокращается по мере увеличения продаж.
- **Несовершенная конкуренция** – при которой производители (потребители) влияют на цену и ее изменяют. При этом объем продукции и доступ производителей на данный рынок ограничены. Такая конкуренция, как правило, монополистична, поэтому ее главными признаками являются монопольная цена и монопольная прибыль.

- **Полиполия** (совершенная конкуренция) – конкуренция, при которой функционирует много продавцов и покупателей, и они не влияют на цену.
- **Олигополия** (несколько продавцов и много покупателей) – тип рыночной конкуренции, при которой несколько крупных фирм монополизируют производство и сбыт основной массы продукции и ведут между собой неценовую конкуренцию.  
Разновидностями олигополии являются **билатеральная олигополия** и **дуополия**.
- **Билатеральная олигополия** – несколько продавцов и несколько покупателей.

- **Дуополия** – тип конкуренции, при которой имеются только два продавца определенного товара и между ними отсутствует монополистическое соглашение о ценах, рынках сбыта, квотах на производство.
- **Монополия, или чистая монополия** (один продавец и много покупателей) – тип конкуренции, при которой функционирует единственный производитель продукта, нет товаров-заменителей, доступ на рынок другим фирмам закрыт, так как существуют экономические барьеры. Различают ограниченную и монополистическую конкуренцию.
- **Ограниченная монополия** – тип конкуренции.

- **Монополистическая конкуренция** (много производителей, создающих множество разнообразных товаров) – тип рыночной структуры, возникающий в результате производства множества разнообразного, недифференцированного товара большим числом производителей.
- **Олигопсония** (много продавцов и несколько покупателей) – тип рыночной конкуренции, при которой существует группа покупателей определенного товара, диктующая цену через спрос (монополия со стороны покупателей).
- **Монопсония** (один покупатель и много продавцов) – тип конкуренции, при которой существует монополия единственного покупателя. Ограничивая свои покупки, покупатель обеспечивает себе монопольный доход за счет потери части дохода продавца. Различают ограничивающую монопсонию и

- **Ограниченная монополия** – несколько продавцов и один покупатель. Цену диктует покупатель.
- **Билатеральная монополия** (двухсторонняя монополия) – тип конкуренции, при которой возникает противостояние единого (объединенного) производителя и единого (объединенного) потребителя (электроэнергетики, поставщики воды и газа).
- Таким образом, разнообразные виды и типы конкуренции отражают различные условия хозяйствования.

- **4.2. Совершенная конкуренция: основные черты и особенности**
- Совершенная конкуренция является абстрактной моделью, так как в реальной действительности встречается редко и используется для анализа рыночного поведения фирмы.
- Совершенная конкуренция имеет следующие характерные черты.
- На рынке присутствует большое количество производителей и покупателей. Вход на рынок и выход из него свободен. Это значит, что любой человек может стать предпринимателем или наемным работником. Исключается любая форма дискриминации потребителей, т.е. любой человек, имеющий деньги, может купить товары, которые ему нужны.



- Существует абсолютная подвижность материальных, финансовых, трудовых и других факторов производства. Это означает, что если изменится спрос на товар, то произойдет перелив факторов производства из менее прибыльных отраслей в более прибыльные. Получение максимальной прибыли связано с применением более эффективных технологий, организации труда и производства.
- Существует полная информированность участников рынка обо всех рыночных изменениях.

- Одноименные товары однородны, т.е. взаимозаменяемы и выбирают товары исключительно по цене. Если цена растет, то покупатели переключаются на товары-заменители.
- Участники рынка не влияют на принимаемые друг другом решения. Число рыночных субъектов велико. Каждый производитель не может повлиять на рыночную цену. Рыночная цена формируется через спрос и предложение. При снижении цены ниже рыночной доход от продаж не будет максимальным, так как максимальный доход получают по равновесной (рыночной) цене.

- **Достоинства** совершенной конкуренции:
- позволяет достичь соответствия интересов производителей и потребителей через достижение равновесной цены и равновесного объема продаж;
- обеспечивает эффективное распределение ограниченных ресурсов благодаря информации, заложенной в цене;
- ориентирует производителя на потребителя, т.е. на достижение главной цели – удовлетворения различных экономических потребностей человека.
- Таким образом, при совершенной конкуренции достигается оптимальное (конкурентное) состояние рынка, при котором нет ни прибыли

- Вместе с тем совершенная конкуренция имеет ряд **недостатков**:
- 1) имеет место равенство возможностей, но одновременно сохраняется неравенство результатов;
- 2) благо, которое нельзя разделить и оценить поштучно, в условиях совершенной конкуренции не производится;
- 3) не учитываются различные вкусы потребителей, так как существует стремление к унификации.

Таким образом, совершенная конкуренция является простейшей рыночной ситуацией, позволяющей понять, как действительно функционирует рыночный механизм.

### ***4.3. Несовершенная конкуренция, ее формы***

- В современных условиях преобладает несовершенная конкуренция.

**Несовершенная конкуренция** – это состязание между двумя и более производителями за источники сырья, выгодные условия сбыта с целью получения прибыли.

- При несовершенной конкуренции производители (потребители) влияют на изменение цен.
- Основные **условия** (факторы) несовершенной конкуренции:
- на рынке действует ограниченное число

- существуют экономические условия (барьеры: естественные монополии, государственные налоги и лицензии) проникновения в данное производство;
- рыночная информация искажена и необъективна.

Все эти факторы способствуют нарушению рыночного равновесия, так как ограниченное число производителей устанавливает и поддерживает высокие цены для получения монопольной прибыли.

- Основными **средствами** несовершенной конкуренции являются изменение **объема** выпущенной продукции, а также уровня **цен**. Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции можно реализовать, только снижая цены. В силу того, что количество фирм ограничено, свое влияние на процесс реализации продукции производитель может оказать через изменение объема и цены (либо снижая  $Q$ , либо увеличивая  $P$ ).

- Таким образом, в условиях несовершенной конкуренции, регулируя объем выпускаемой продукции и цены, можно добиться высокой прибыли. Прибыль закрепляется на длительный период, так как существуют барьеры, препятствующие проникновению других фирм на данный рынок.
- Следовательно, несовершенная конкуренция обеспечивает монопольному производству высокие цены, благодаря чему рынок постоянно стремится к сохранению монопольного положения.



- Таким образом, в условиях несовершенной конкуренции, регулируя объем выпускаемой продукции и цены, можно добиться высокой прибыли. Прибыль закрепляется на длительный период, так как существуют барьеры, препятствующие проникновению других фирм на данный рынок.
- Следовательно, несовершенная конкуренция обеспечивает монопольному производству высокие цены, благодаря чему рынок постоянно стремится к сохранению монопольного положения.

- Наибольшее распространение в современных условиях получили три типа несовершенной конкуренции: **чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.**
- **Чистая монополия** противоположна совершенной конкуренции. Она характеризуется тем, что на рынке присутствует только одна фирма, отсутствуют товары-заменители и существуют барьеры проникновения в данное производство.
- В этих условиях происходит монополизация рынка.
- В условиях чистой монополии главной

- Для решения этой задачи необходимо выполнить два условия:
  - определить объем выпускаемой продукции и сознательно его ограничить, так как с ростом продаж снижается цена;
  - разработать и реализовать ценовую стратегию, направленную на установление максимально высокой цены.
- Оба условия выполнимы благодаря монопольному положению фирмы.
- Вместе с тем чистая монополия имеет существенный недостаток с точки зрения удовлетворения общественных потребностей. Он состоит в том, что потребители получают меньше продукции, а ее цена значительно возрастет. При этом будут недоиспользованы производственные мощности, а потери от использования меньшего количества ресурсов будут расти.

- В условиях чистой монополии нарушается конкурентное равновесие рынка, что делает необходимой реализацию государственной антимонопольной политики.
- Таким образом, в условиях чистой монополии происходит нарушение рыночного равновесия, интересов потребителей и производителя, и как следствие, происходит сокращение общественного благосостояния.
- Разновидностью монопольного производства является **монополистическая конкуренция**, в которой сочетаются элементы монополии и конкуренции.

- Монополистическая конкуренция имеет следующие признаки.
- на рынке господствуют множество фирм, сговор о ценах между которыми не возможен; отсутствуют барьеры входа и выхода;
- существует дифференциация продукта; это значит, что никакие две фирмы не производят одинаковый товар;
- важное значение приобретает неценовая конкуренция (фирменная марка, реклама, условия продажи);
- объем производства и цены находятся под влиянием конкуренции и монопольной власти каждого производителя.

- В целом, монополистическая конкуренция - конкуренция с небольшой долей монополизма, что способствует ее широкому распространению в современных условиях хозяйствования.
- В российских рыночных условиях несовершенная конкуренция выражена олигополией.
- **Олигополия** – тип конкуренции, при которой доминируют несколько продавцов (3–5), доля которых в общем объеме продаж так велика, что изменение в объеме продаж ведет к изменению цен.
- Основная **причина** существования олигополии – наличие эффекта от масштаба при котором фирме необходимо иметь достаточные мощности для выпуска больших объемов

Доступ к такому производству затруднен, так как для его организации необходимы большие инвестиции. Это и является барьером для вхождения в олигопольную отрасль. К другим барьерам относятся наличие лицензии, патента, владение территорией, где находятся сырьевые источники.

Различают два вида олигопольной конкуренции:

- конкуренция производителей одинакового товара;
- конкуренция производителей дифференцируемого товара

Наличие олигопольной конкуренции означает, что между производителями существует взаимозависимость, обусловленная объемом производства, продаж и инвестиций.

Для олигопольных фирм характерно наличие **ценового** и **неценового** сговора между олигополиями. *Ценовой* сговор (картель) приводит к образованию чистой монополии.

*Неценовой* сговор основан на неценовой конкуренции, направленной на улучшение качества товара и активизации его рекламы.



- Соперничество между олигопольными фирмами в форме ценовой войны ведет к их полному разорению. Данный вид соперничества встречается редко, так как сопровождается обоюдным банкротством.