

Виды конкуренции и их роль

Конкуренция – это процесс взаимодействия и взаимосвязи экономических субъектов, выступающий в форме экономического соперничества за лучшие условия производства; сбыта; право обладания экономическим благом, приносящим полезность.

По критерию формы конкуренция может быть внутриотраслевой и межотраслевой.

По методам осуществления конкуренция подразделяется на ценовую, неценовую, недобросовестную.

По степени ограничения конкуренции различают типы рыночных структур совершенной и несовершенной конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция

Представляет соперничество производителей аналогичных товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность.

Внутриотраслевая конкуренция втягивает производителей в борьбу за:

- технический прогресс;
- использование достижений науки и техники;
- совершенствование применяемых технологий и техники производства;
- совершенствование организации управления производством;
- повышение квалификации работников и т. д.

Таким образом, внутриотраслевая конкуренция втягивает экономических субъектов отрасли, в борьбу за совершенствование всех условий производства, стимулирует поиск экономного и наиболее эффективного использования всего многообразия материальных и людских ресурсов (основных и оборотных средств предприятий), способов обеспечения высокого качества товаров, услуг и обслуживания покупателей (потребителей).

Межотраслевая конкуренция

Представляет **соперничество экономических субъектов разных отраслей**, т. е. производителей товаров, удовлетворяющих различные конкретные потребности.

Конкуренция ведется за платежеспособный спрос, как и при внутриотраслевой конкуренции, но в иной форме.

Межотраслевая конкуренция **способствует «переливу» реального капитала из отрасли с низкой нормой прибыли в отрасль с более высокой нормой прибыли**. Таким способом обеспечивается корректировка отраслевой структуры народного хозяйства в соответствии с изменяющейся структурой потребностей общества.

Норма прибыли, как относительный экономический показатель, характеризует степень доходности, роста, выгоды вложения средств в отрасль. Рассчитывается норма прибыли

как

Ценовая конкуренция

Предполагает **продажу товара** или предложение услуг **по более низким ценам, чем у конкурентов**, с целью их разорения или вытеснения из отрасли.

Победитель получает возможность производить и продавать большее количество товара за счет привлечения покупателей от проигравшего конкурента.

По мере укрупнения конкурирующих предприятий снижаются возможности ценовой конкуренции. Все большее распространение обретает конкуренция неценовая.

Неценовая конкуренция

Основана на **совершенствовании производства**, качества товара и условий его продажи.

Важными **инструментами борьбы** конкурентов на рынке **становятся товарные знаки и товарные марки фирм**, **гарантии качества**, **предпродажное и послепродажное обслуживание** покупателей продукции **длительного пользования**, условия **продажи и расчета**, **организация фирменной торговли** и **транспортного обслуживания** покупателей, **рекламы** и т. д.

В содержании неценовой конкуренции **присутствует демонстрация лучшего внимания и отношения к покупателю** (потребителю) продукции фирмы.

Недобросовестная конкуренция

К её средствам относятся:

- установление контроля над деятельностью конкурента с целью усложнить ее осуществление;
- злоупотребление господствующим положением на рынке;
- ложная информация и реклама;
- недобросовестное копирование продукции конкурентов;
- промышленный шпионаж;
- тайный сговор «против» и т.д.

Недобросовестная конкуренция в большинстве стран с рыночной экономикой **запрещена законодательством.**

Различия в характере рыночной конкуренции

Отличие рыночных структур друг от друга:

- по количеству и размеру фирм, действующих на данном рынке;
- по характеру продукции производимой ими;
- по возможности входа на рынок новых фирм и выхода из него;
- по доступности, равномерности информации, необходимой для принятия экономических решений.

Наиболее **эффективно рыночный механизм действует в условиях свободной, или совершенной конкуренции.**

Рынок совершенной конкуренции

Возможен при наличии следующих условий:

- 1) наличие множества покупателей и продавцов, доля каждого из которых в объеме покупок и продаж мала;**
- 2) однородность (стандартность) продаваемой продукции;**
- 3) отсутствие входных барьеров для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из нее;**
- 4) одинаковая информированность всех участников рынка;**
- 5) рациональное поведение всех участников рыночных отношений, преследующих собственные интересы.**

Рыночная структура несовершенной конкуренции

**Характеризуется условием, когда
кто-либо из продавцов или
покупателей имеет возможность
оказывать влияние на цену товара**

Классификация

**Рыночных структур
несовершенной конкуренции:**

- монополия (монопсония);**
- олигополия (олигопсония);**
- монополистическая
конкуренция.**

Чистая монополия

В отрасли **господствует только одна фирма** и когда границы фирмы и отрасли совпадают.

Такая ситуация довольно типична, если рассматривать рынок не в масштабах страны, а более скромный – области, города.

Чистая монополия возникает там, где отсутствуют реальные альтернативы, нет близких заменителей товара, выпускаемый продукт почти уникален, где и когда велики барьеры для вступления в отрасль и господствует исключительное право на какой либо ресурс.

Производитель, полностью контролирующий объем производства товара, способен влиять на его цену.

В реальной экономике развитых стран чистая монополия – это такая же абстракция, как и совершенная конкуренция. Всегда есть конкуренция со стороны производителей товаров-заменителей или иностранных производителей.

Закрытая монополия

Имеет место:

- при наличии контроля над единственным источником сырья;**
- в области специальных знаний, применяемых в производстве товара;**
- над новшествами, защищенными авторскими правами.**

Открытая монополия

Имеет место, когда фирма выходит на рынок с новой продукцией, не позаботившись о специальных мерах защиты от конкуренции, например, без патентов на технологию её производства.

Естественная монополия

Возникает в отраслях, где средние издержки производства блага минимизируются лишь тогда, когда весь его выпуск осуществляется только одной фирмой. Примером может служить одно метро в городе. Все еще распространены монополии в энергетике, нефтегазовой отрасли, в жилищно-коммунальной сфере.

Монопсония

На рынке товара выступает один крупный покупатель

Двусторонняя монополия

Рыночная структура, в которой единственному продавцу противостоит единственный покупатель

Монополистическая конкуренция

Характеризуется наличием на рынке сравнительно большого числа предприятий (в отрасли их десятки), производящих дифференцированную продукцию.

Дифференцированные продукты – это не однородные продукты, т. е. это товары, одинаковые по сути, но отличающиеся по внешнему виду (форме, цвету, вкусу, упаковке), по консистенции, качеству и т. д.

Примером могут быть безалкогольные напитки: «Лимонад», «Дюшес», «Байкал».

Олигополия

Характеризуется присутствием на рынке товара нескольких крупных производителей.

Их больше, чем в условиях монополии, но меньше, чем в условиях монополистической конкуренции.

Олигополист, в отличие от монополистического конкурента, обладает большей властью над ценой товара, но его экономическая власть, по сравнению с монополистом, ограничена количеством производителей, поделивших рынок между собой.

Если производителей товара два, то рыночная структура называется дуополией – редчайший случай реальной жизни. Обычно их число более трех, но не превышает десяти. Такая рыночная структура характерна для **обрабатывающей промышленности развитых стран, производства автомобилей, холодильников,** т. е. для отраслей с высокой степенью концентрации производства всего на нескольких фирмах. При этом статистические показатели степени концентрации либо преувеличивают её, так как не учитывают иностранной и межотраслевой конкуренции, либо преуменьшают, так как оценивается степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровне регионов или отдельных городов.

1. К недостаткам рынка совершенной конкуренции относятся:

- а) низкий объем производства;
- б) высокий уровень расходов на рекламу;
- в) нестабильность цен;
- г) низкий уровень расходов на НИОКР.

2. Что из нижеперечисленного не является условием совершенной конкуренции:

- а) свобода входа на рынок;
- б) свобода выхода с рынка;
- в) диверсификация производства;
- г) большое число продавцов и покупателей.

3. Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что:

- а) фирмы не могут свободно входить в рынок и выходить из него;
- б) на рынке действует небольшое число фирм;
- в) фирмы, действующие на рынке, выпускают дифференцированную продукцию;
- г) фирмы, действующие на рынке, не обладают полной информацией о рыночных условиях.

4. Если производство в отрасли распределено между несколькими фирмами, контролирующими рынок, то такая структура рынка называется:

- а) совершенной конкуренцией;
- б) монополистической конкуренцией;
- в) олигополией;
- г) монополией.

5. Норма прибыли представляет собой отношение:

- а) прибыли к переменному капиталу;
- б) прибавочной стоимости к постоянному капиталу;
- в) прибыли к авансированному капиталу;
- г) переменного капитала к постоянному.