

КОНКУРЕНЦИЯ

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

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

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** (состояние отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- **глобальная** (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

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

Виды конкуренции и их роль

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

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

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.**

Виды конкуренции

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

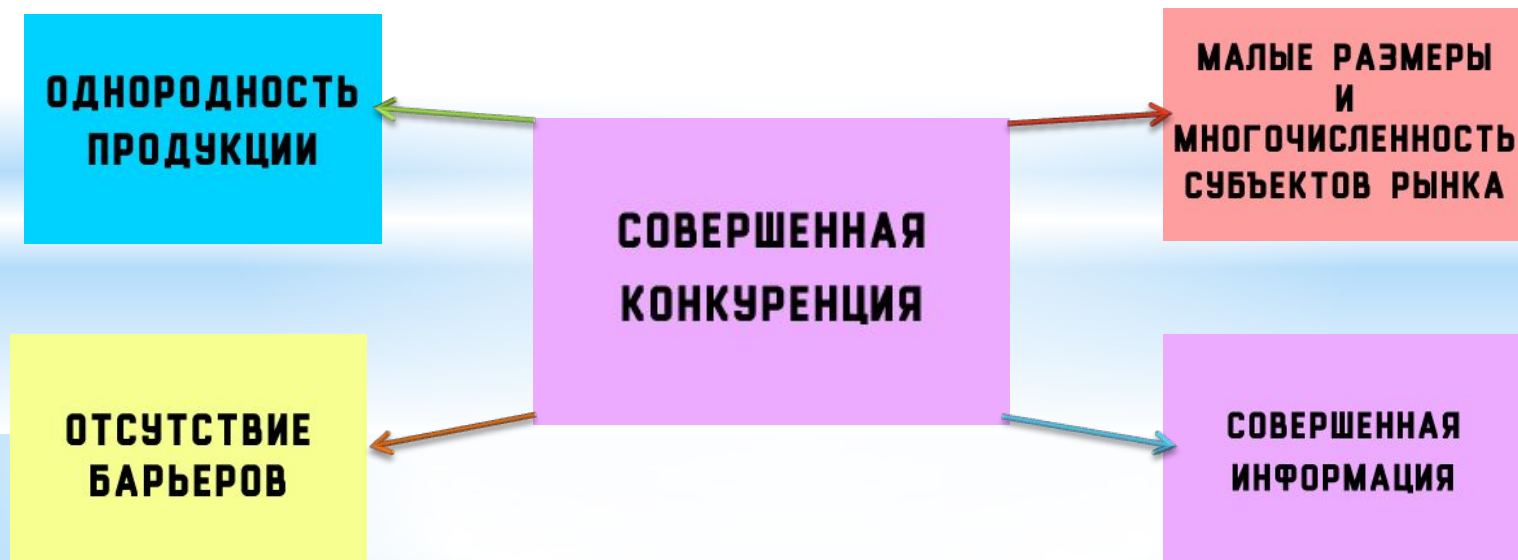
Совершенная конкуренция — это соперничество многочисленных производителей, создающих примерно одинаковые объемы идентичной (совершенно заменяемой) продукции.

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.



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.**

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.

Классификация

Рыночных структур несовершенной конкуренции:

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

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.



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 производителей⁵

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**

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.



Олигополия

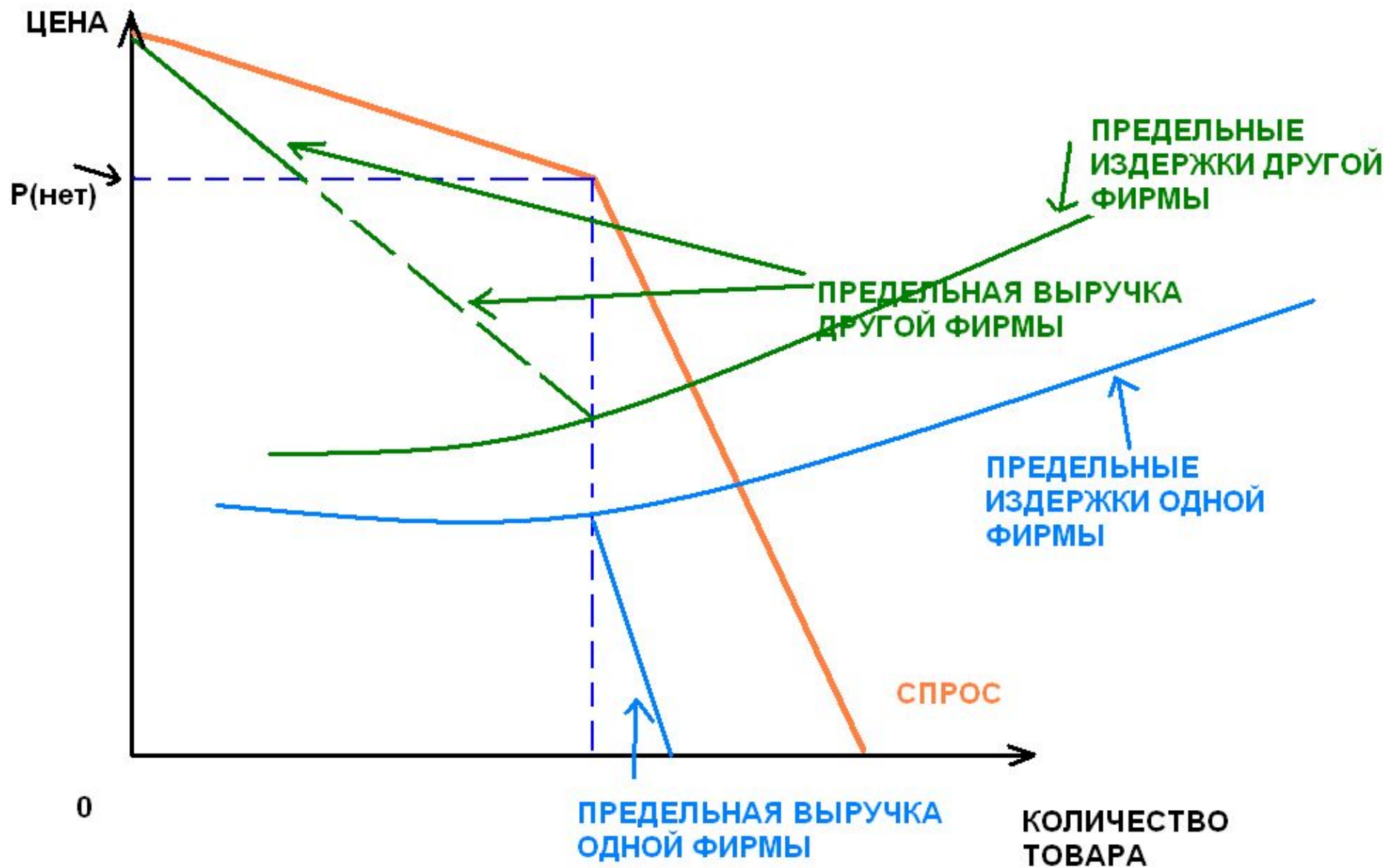
Характеризуется присутствием на рынке товара нескольких крупных производителей.

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.

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.

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».

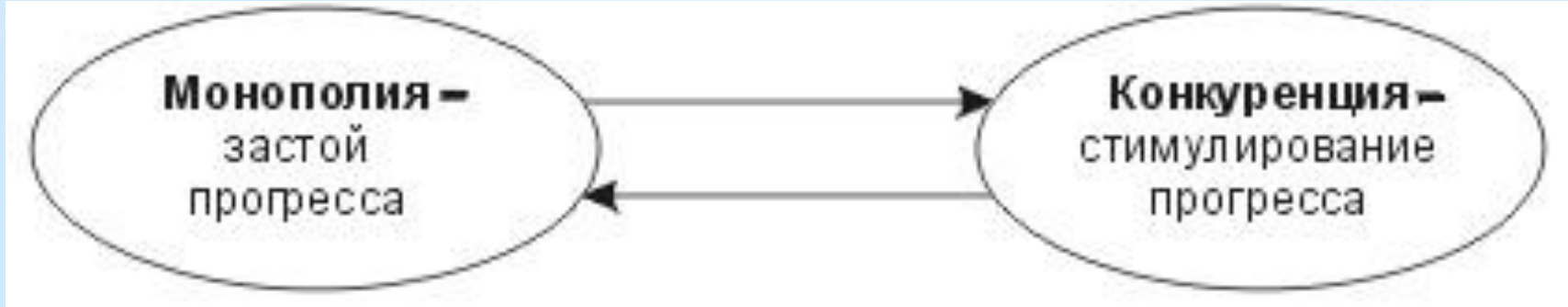
Конкуренция в экономике

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 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, «сервисации» 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.