

Экономическая конкуренция



Конкуренция

Конкуренция — это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других.

Конкуренция (от латинского «*concurrere*» — сталкиваться) означает соперничество между отдельными субъектами рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и реализации (купли и продажи) товаров.

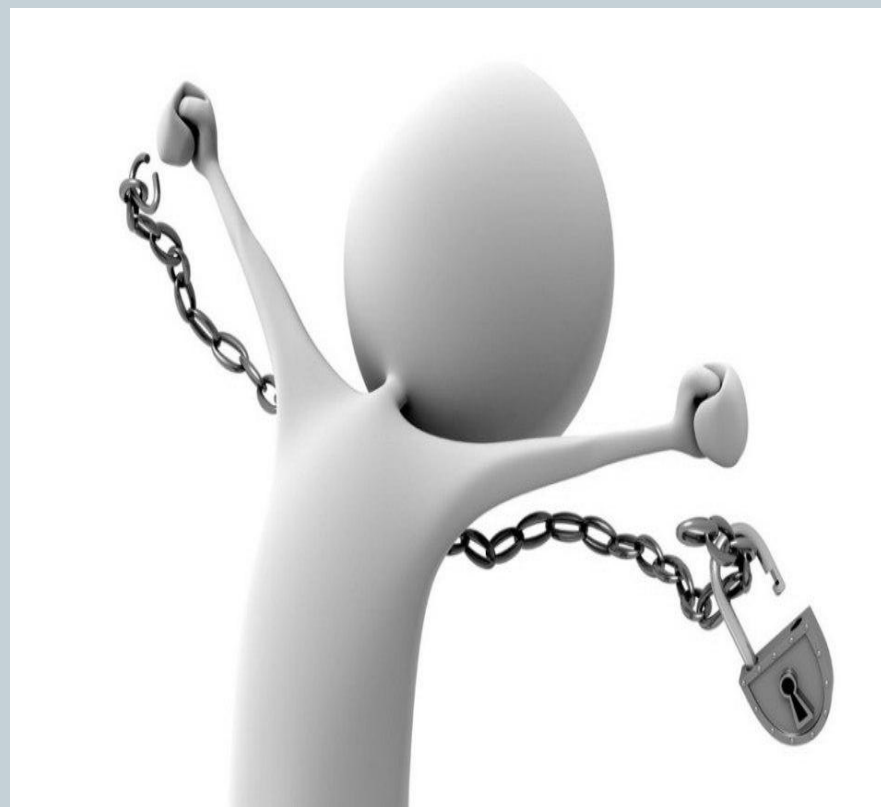


Рыночная структура



В рыночной экономике такое столкновение неизбежно, ибо оно порождается следующими объективными условиями:

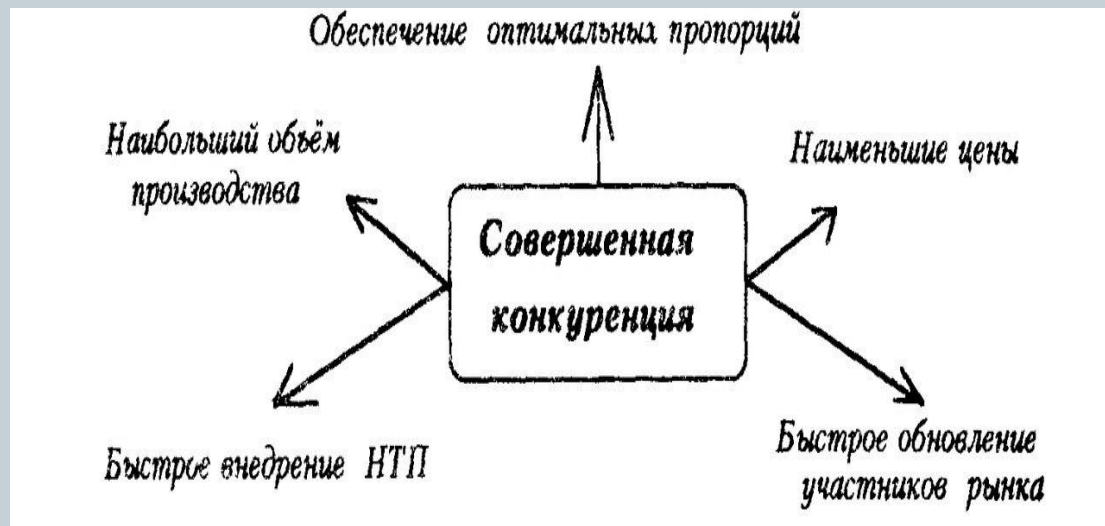
- наличием множества равноправных рыночных субъектов;
- полной экономической обособленностью каждого из них;
- зависимостью рыночных субъектов от конъюнктуры рынка;
- противоборством со всеми другими рыночными субъектами за удовлетворение покупательского спроса.



Признаки совершенной конкуренции



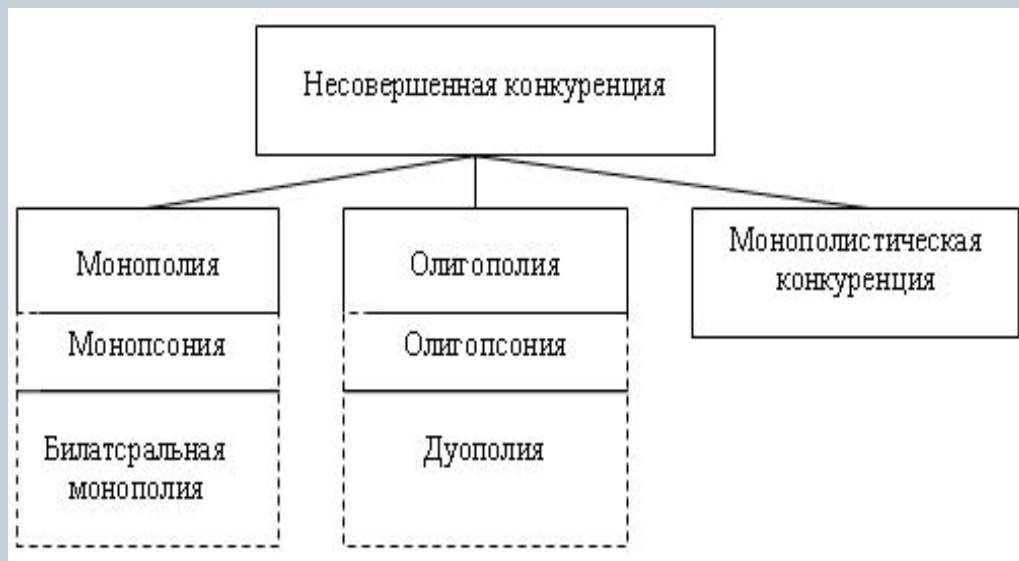
Совершенная конкуренция Чистая (совершенная) конкуренция - это конкуренция, которая происходит на рынке, где взаимодействует весьма большое число фирм, производящих стандартные, однородные товары. В этих условиях любая фирма может вступить на рынок, здесь не осуществляется контроль за ценами.



Формы несовершенной конкуренции



- **Несовершенная конкуренция** – конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.



Чистая монополия



- **Чистая монополия** — ситуация когда на рынке работает единственный производитель или продавец продукции у которой нет близких аналогов.

Характерные черты деятельности чистых монополий:



- 1) Чистая монополия завышает цены, назначая монопольно высокую цену и получая монопольно высокую прибыль.
- 2) Чистый монополист выбирает для себя оптимальное соотношение между объёмами производимой продукции и ценами.
- 3) Поскольку у продукции монополиста нет близких аналогов и у покупателей нет выбора, приходится либо отказаться от товара вообще или покупать по завышенной цене.
- 4) Продукция чистого монополиста обычно не рекламируется, поскольку единственный в своём роде товар не нуждается в ней. Монополия экономит на издержках связанных с рекламой.
- 5) Функция спроса на продукцию фирмы монополиста совпадает с функцией спроса в целом для отрасли, т. к. монополист один представляет всю отрасль в целом.
- 6) В условиях чистой монополии существуют очень жёсткие барьеры для проникновения в отрасль других предприятий.
- 7) При чистой монополии, как правило, производится не дифференцированная продукция, не отличающаяся разнообразием.

Виды чистых монополий:



- 1. Естественные монополии** — они складываются в результате действия естественным образом действующих факторов.
- 2. Монополии опирающиеся на уникальные месторождения природных ископаемых.**
- 3. Монополии контролируемые и регулируемые государством** — сети электро- и тепло-снабжения, поскольку предприятия работающие в этих отраслях производят общественно значимую продукцию, то правительство предоставляет им особые льготы и преимущества. В этом случае эти предприятия могут устанавливать низкие цены на свои товары и услуги.
фактической стоимости жилищно коммунальных услуг.

Виды чистых монополий:

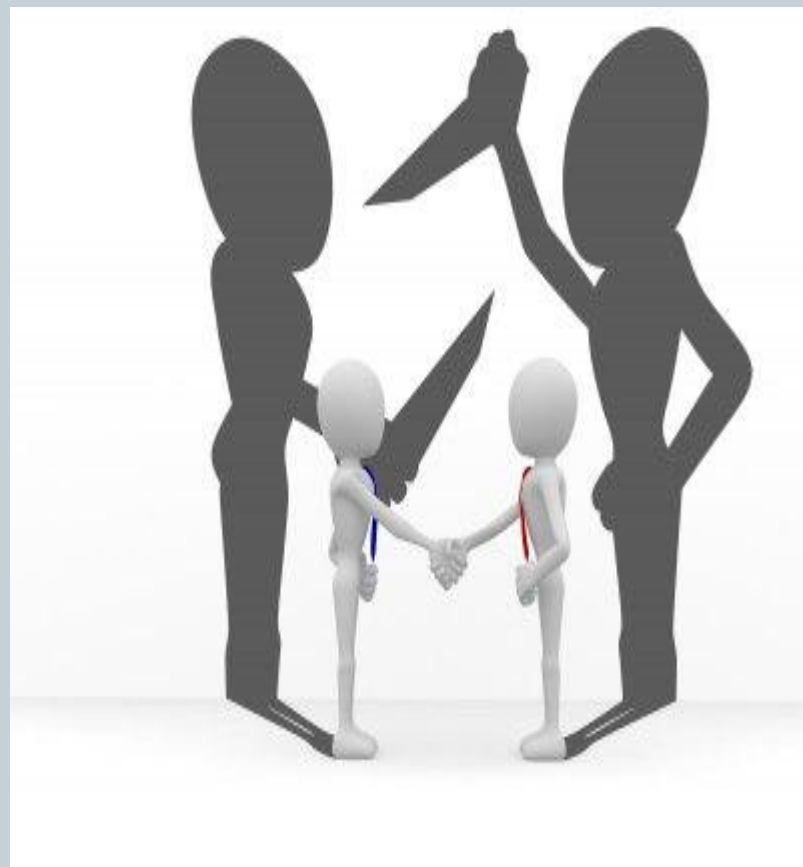


- **4.Закрытые монополии** — образуются когда правительство одним компаниям разрешает данный вид деятельности, а другим запрещает.
- **5.Открытые монополии** — образуются в случае, если компания выходит на рынок с абсолютно новым видом продукции, ранее не производившимся. Конкурентов у неё нет, но они могут появиться в будущем, поэтому фирма открыта для конкуренции.
- **6.Географические монополии** — образуются в отдалённых и географически изолированных населённых пунктах, в горной местности, на островах или полуостровах, к примеру Нагорный Карабах и остров Ман.
- **7.Технологические монополии** — образуются в связи с особенностями применяемой технологии, к примеру городские телефоны.

Олигополия



Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности имеют такую структуру.



Для олигополии характерны:



- наличие нескольких фирм;
- тип продукта (стандартизированный или дифференцированный);
- контроль над ценой;
- наличие существенных препятствий при вступлении фирм в отрасль;
- неценовая конкуренция, особенно при дифференциации цен.

Основные черты:



Однородность или разнообразность продукции, малочисленность и крупные размеры фирм, крупные барьеры (размер фирм), несовершенная информация (субъективный фактор).

Объем произв-ва: $Q_{\text{монополии}} < Q_{\text{олигополии}} < Q_{\text{соверш.конкуренции}}$; аналогично с ценой и прибылью.

Разновидности олигополий:



- нескоординированная – фирма не вступает ни в какие контракты друг с другом.
- картель (сговор) – цены и объем устанавливаются на том уровне, который избрала бы монополия, а полученная прибыль делится между участниками картели.
- картелеподобная структура рынка («игра по правилам») – фирмы сознательно делают свое поведение понятным для конкурентов, чем облегчает достижение равновесие Курно, фирма получает олигополистическую прибыль.

Монополия



Монополия – наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. В условиях монополии потребителям противостоит единый производитель – гигант. (Газпром, РАО ЕЭС, искусственные монополии, создаваемые на время, например под госзаказы) Хочет того или не хочет того потребитель, он вынужден пользоваться продукцией монополиста, согласится на его ценовые условия.

Монополистическая конкуренция



Монополистическая конкуренция – такой тип рыночной структуры, при котором множество фирм производят дифференцированные товары. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой, т.е. каждая из множества мелких фирм производит продукт, несколько отличающийся от продукции ее **конкурентов**.

Основные черты монополистической конкуренции:



- Дифференциация продукции
- Большое количество продавцов
- Относительно низкие барьеры вхождения и выхода из отрасли
- Жесткая неценовая конкуренция

Дифференциация продукции



- **Дифференциация продукции** — ключевая характеристика данной рыночной структуры. Она предполагает наличие в отрасли группы продавцов (производителей), выпускающих близкие, но не однородные по своим характеристикам товары, т.е. товары, не являющиеся совершенными заменителями.

БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



- Аналогично совершенной конкуренции, монополистическая конкуренция характеризуется **большим количеством продавцов**, так что отдельная фирма занимает небольшую долю отраслевого рынка. Как следствие, монополистически конкурирующая фирма обычно характеризуется как абсолютно, так и относительно малыми размерами.

БАРЬЕРЫ ВХОЖДЕНИЯ В ОТРАСЛЬ



Вхождение в отрасль обычно не затруднено, что связано с:

- малым эффектом масштаба производства;
- небольшими первоначальными инвестициями;
- небольшим размером уже действующих предприятий.



НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



Жесткая **неценовая конкуренция** — также характерная черта монополистической конкуренции. Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, может применять **три основных стратегии** влияния на объем продаж:

- изменять цены (т.е. осуществлять **ценовую конкуренцию**);
- производить товар с определенными качествами (т.е. усиливать **дифференциацию своего товара по техническим характеристикам, качеству, услугам и прочим аналогичным показателям**);
- пересмотреть стратегию рекламы и сбыта (т.е. усиливать **дифференциацию своего товара в области стимулирования сбыта**).

Монополия



- **Монополия** — это единоличное право на владение кем (чем)-либо, будь то предприятие или какой-либо вид деятельности; присутствие только одного «хозяина» в данной сфере; установление своих правил на какой-то определенной территории, в каком-либо вопросе. Монополия подразумевает под собой полное отсутствие конкуренции.



Виды монополий



Виды монополий

Естественная

Обусловлена ограничением свободно производимых элементов производства.

Сюда же относятся объекты народного хозяйства

Техническая

Образована на основании патентов, авторских прав, торговых знаков.

Искусственная

Сосредоточение в чьих-то руках рынка или производства, или того и другого ради получения выгод от своего положения

Виды конкуренции в экономике



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

Виды конкуренции по масштабам развития



- 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 (состязание 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.
- Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, СТИС, ПР, мерчендайзинг, обслуживание клиентов.