

Конкуренция

Конкуренция

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

В экономической науке выделяют ценовую и неценовую, совершенную и несовершенную конкуренцию.

Ценовая и неценовая конкуренция

Методы ценовой конкуренции:

- Демпинговое снижение цены;
- Сезонное снижение цены и т.д.

Методы неценовой конкуренции

- Техническое превосходство;
- Повышение надежности изделий;
- Повышение качества продукции;
- Повышение качества обслуживания;
- Использование эффективных методов сбыта;
- Улучшение условий оплаты
- Реклама;
- Дисконтные карты;
- Предоставление послепродажного обслуживания и т.д.

Совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь

Признаки совершенной конкуренции

- Множественность продавцов и покупателей;
- Однородность производимой продукции;
- Отсутствие возможности покупателей и продавцов влиять на цены;
- Мобильность производственных ресурсов;
- Абсолютное знание предпринимателями состояния рынка.

Несовершенная конкуренция

Это такая форма конкуренции, при которой лишь несколько крупных фирм производят основную массу определенного товара.

Она проявляется в следующих формах:

- Монополия;
- Олигополия;
- Монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта.

Чистая (абсолютная) монополия (монопсония)

- Монополия возникает тогда, когда отдельный производитель занимает доминирующее положение и контролирует рынок данного товара;
- Монопсония – это такая ситуация на рынке, когда существует единственный покупатель.

Особенности рынка чистой монополии

Монополист обладает определенной властью над ценой, но власть эта не абсолютна. Монополист сознательно ищет и устанавливает такой уровень цены, при котором его прибыль была бы максимальной.

Естественная монополия – особый вид монополии

Отрасль состоит всего из одной фирмы, но обусловлено это не искусственными препятствиями для вступления в отрасль, а другими причинами, главная из которых – экономия на масштабах производства.
Примеров естественной монополии достаточно много: обеспечение электроэнергией, газом, железнодорожные перевозки.

Административная монополия – особый вид монополии

Монополия, поддерживаемая государством (судопроизводство, охрана правопорядка, государственная безопасность и т.д.).

Особенности рынка чистой МОНОПОЛИИ

Монополия характеризуется наличием барьеров входа на рынок и выхода с него.

- **Барьеры входа на рынок** - факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам практически невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.
- **Барьеры выхода из отрасли.** Выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко было бы реализовать в случае банкротства фирмы).

Олигополия

Наличие на рынке определённого товара нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Каждая такая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и должна считаться с ними.

Особенности рынка олигополии

- На рынке господствует от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта. Это делает фирмы зависимыми друг от друга.
- Каждая фирма в отрасли осознаёт, что изменение цены продукции или объёма выпуска вызовет ответную реакцию её конкурентов, и должна считаться с этим.
- Во многих случаях олигополия защищена барьерами для входа на рынок, схожими с теми, что защищают монополию.

Особенности рынка олигополии

- **Использование в основном методов неценовой конкуренции.**
- **При взаимодействии в виде сотрудничества, а не конкуренции, фирмы могут получать большую прибыль, назначая цены существенно выше тех, которые сложились бы, если бы данный рынок был совершенно конкурентным.**
- **Вступая в явный или тайный сговор – картель – фирмы сообща координируют свои цены и объёмы производства, чтобы максимизировать совместные прибыли.**

Особенности рынка олигополии

- Если олигополистические фирмы агрессивно конкурируют друг с другом, развязываются ценовые войны и теряется значительная доля прибылей.
- Патентование и лицензирование технологии могут исключить потенциальных конкурентов, а необходимость расхода средств на рекламу фирмы и её товаров и утверждение их репутации на рынке могут стать препятствием для вступления на рынок новых фирм.

Рынок монополистической конкуренции

Подразумевает достаточно большое количество производителей похожих товаров.

Особенности рынка монополистической конкуренции

1. На рынке действует достаточно большое количество продавцов:

- не слишком большое, что свойственно для чистой конкуренции;
- не слишком малое, чтобы каждая фирма владела относительно незначительной частью рынка и имела ограниченный контроль над ценой (но все-таки имела);
- достаточно значительное, чтобы исключить возможность тайных соглашений, согласованных действий отдельных фирм с целью ограничения объемов производства и искусственного повышения цен;
- достаточное, чтобы фирмы отрасли не ощущали взаимной зависимости, имели возможность определять собственную политику, не ориентируясь на реакцию конкурентов.

Особенности рынка монополистической конкуренции

2. Продукты, предлагаемые на рынке, дифференцированные. Реальные отличия при дифференциации достигаются за счет:
- качества товара;
 - углубления послепродажного обслуживания;
 - места продажи товара;
 - стимулирования сбыта (например устанавливая призы для покупателей).

Особенности рынка монополистической конкуренции

- 3. Ограниченная возможность влияния на цену.** Эта возможность ограничена тем, что на рынке монополистической конкуренции существует много близких товаров, а потому покупатель имеет возможность приобрести товар у другого продавца, если его цена окажется более привлекательной.
- 4. Легкое вступление в отрасль.** Поскольку на рынке достаточно большое количество конкурирующих фирм, то создать какие-то барьеры для вступления в отрасль новых производителей практически не возможно.

Антимонопольное законодательство («О защите конкуренции», 2006 г.)

- В РФ фирма занимает доминирующее положение на рынке и может быть признана монополистом, если ее доля в производстве товаров и услуг на нем не менее 35%. Обычно – более 50%
- Антимонопольное законодательство запрещает действия органов государственной власти и хозяйствующих субъектов по ограничению конкуренции.