

# 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.