




Конкуренция и монополия

лекции



Тема 1. Конкуренция в системе бизнеса

- План:
 1. Понятие конкуренции, функции, виды и способы конкуренции.
 2. Система законов и принципы ведения конкурентной борьбы.
 3. Фирма и ее место на рынке.
 4. Рыночные ниши.



1. Вопрос. Понятие конкуренции, функции

“Конкуренция” с лат. *concurrentia* означает - соревнование, соперничество.


- Конкуренция – это и способ хозяйствования, и такая форма существования капитала, при которой один индивидуальный капитал соперничает с другим.
- Конкуренция - это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.



Конкуренция (competition)




КОНКУРЕНЦИЯ (competition)-
борьба за наиболее выгодные
условия производства и сбыта товаров.



Конкуренция осуществляется во всех фазах производственного цикла:

- В период, когда происходит **подготовка к производству**, т.е. приобретаются материально-вещественные и трудовые ресурсы;
- В процессе **организации производства и установления связей** с проектными и кредитно-финансовыми учреждениями;
- В процессе **производства и сбыта** конкурентоспособной продукции;
- В период **формирования** инвестиционных, амортизационных и иных **фондов**.



Функции конкуренции, как экономической категории

Функция регуляции	Для содержания в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которым отдает преимущество потребитель. Следовательно, и факторы производства под воздействием цены направляются в те отрасли, где в них чувствуется наибольшая потребность.
Функция мотивации	<p>Конкуренция включает стимулы в высшую производительность</p> <p>Для предпринимателя конкуренция - шанс и риск одновременно:</p> <ul style="list-style-type: none">• предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными расходами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции); это стимулирует технический прогресс;• предприятия, которые не реагируют на пожелание клиентов или нарушение правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются из рынка (негативные санкции).



Функция распределения	<p>Конкуренция позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вложением. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения за результатами.</p>
Функция контроля	<p>Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую мощь каждого предприятия (если монополист может назначать единственно возможную цену, то конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов).</p> <p>Чем в совершенстве конкуренция, тем справедливее цена.</p>

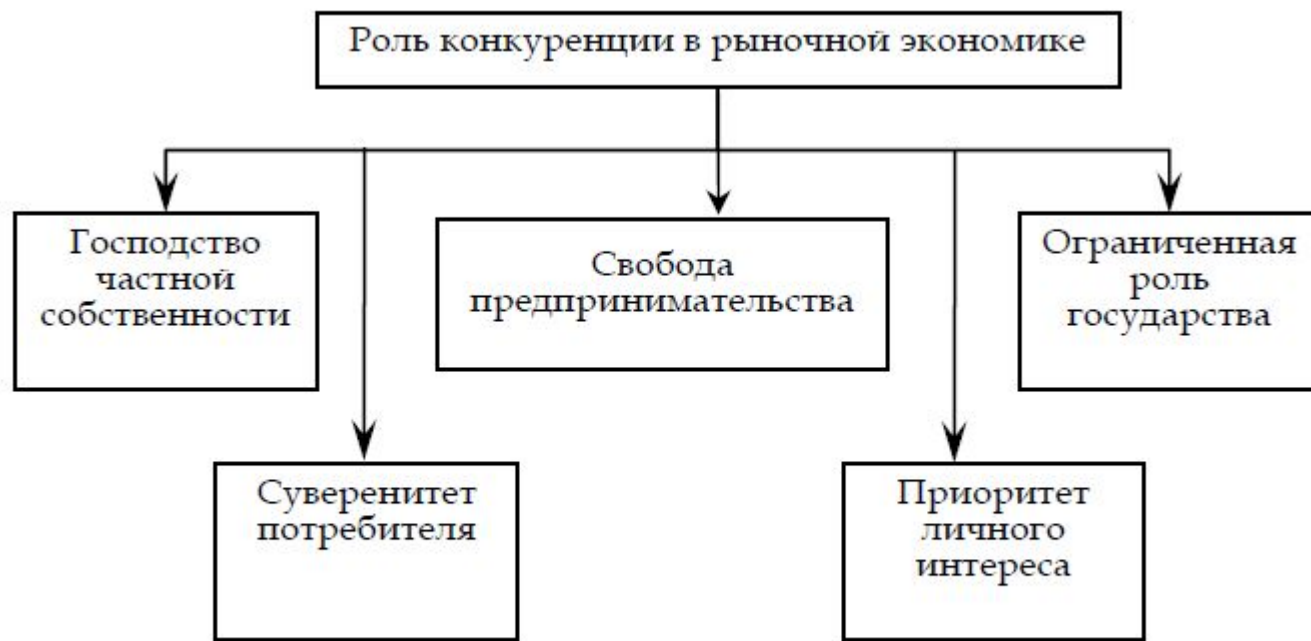


Рис. 1.5. Роль конкуренции в рыночной экономике




Отрицательные черты:

- расточительна по отношению к невозпроизводимым ресурсам (леса, дикие животные, запасы морей и океанов);
- не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования (общественный транспорт, дороги и т. п.);
- не создает условий для развития фундаментальной науки, системы народного образования;
- не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.



Положительные качества:

- способствует гибкой реакции и быстрой адаптации производителей к изменяющимся условиям производства;
- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- способствует внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством;
- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг.



Деловая деятельность субъектов бизнеса

- Конкуренция носит для участников рыночных отношений, и в первую очередь для товаропроизводителей, объективно-принудительный характер.
- Она заставляет их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или сдерживать цены на производимые продукты. Эти действия – деловая деятельность субъектов.

Взаимодействие субъектов можно разделить на четыре группы:

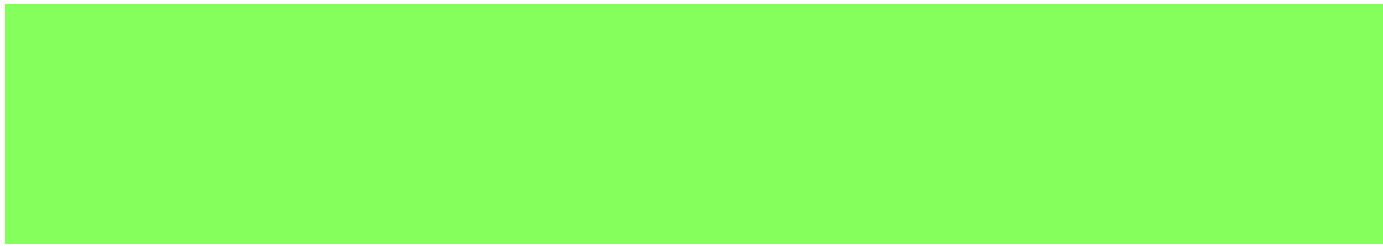


Рис. 1.1. Структура взаимодействия систем

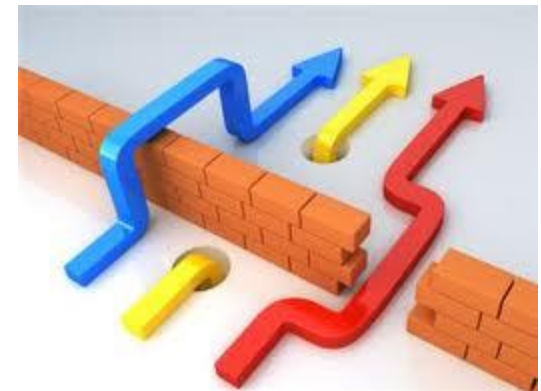


- 1. содействие – в форме коалиции, содружества, симбиоза;
- 2. противодействие – может приобретать формы нестрогого конфликта, строгого конфликта и антагонизма;
- 3. нейтралитет – наименее устойчивая форма взаимодействия, превращающаяся часто в содействие или противодействие;
- 4. единство – выступает самой устойчивой формой взаимодействия.

Все формы взаимодействия относительно, взаимно переходящи.




- Конкурентная борьба фирм относится к противоборству и может принимать разные формы, но состоит из двух основных этапов:
 - Подготовительная фаза
 - Основная фаза



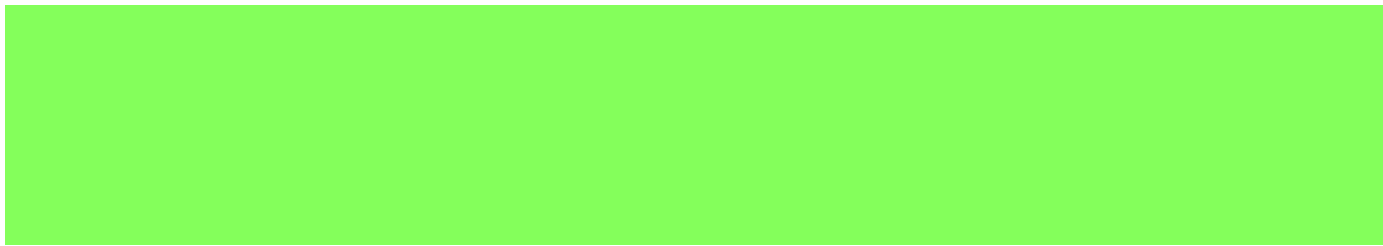


- на подготовительном этапе необходимо поставить конкурента в такие условия, когда он будет вынужден действовать губительным для себя способом, считая его лучшим и единственно верным.
- основная фаза представляет собой последовательность целеустремленных действий, направленных на достижение поставленной цели – победы на рынке



Содержание этапов конкурентной борьбы

Параметр	Подготовительная фаза	Основная фаза
Характеристика	<ul style="list-style-type: none">✓ Пассивная;✓ Ресурсно-информационная.	<ul style="list-style-type: none">✓ Активная;✓ Завершающая.
Задачи	<ul style="list-style-type: none">✓ Добывание достоверной информации о ситуации на рынке для разработки решения;✓ Формирование представления об обстановке у конкурента с целью приведения к поражению.	<ul style="list-style-type: none">✓ Повышение финансово-экономических возможностей фирмы;✓ Снижение сопротивляемости конкурента.
Действия	<ul style="list-style-type: none">✓ Наблюдение;✓ Изучение и оценка;✓ Накопление ресурсов;✓ Маскировка собственных действий;✓ Подготовка кадров;✓ Дезинформация конкурента;✓ Моделирование действий;✓ Выработка решения.	<ul style="list-style-type: none">✓ Реализация преимуществ, зависящих от накопленных знаний, информации, ресурсов.



Параметр	Подготовительная фаза	Основная фаза
Цель	✓ Создание благоприятных условий.	✓ Поставить конкурента перед необходимостью принять выдвигаемые условия; ✓ Нанести ущерб, вплоть до разорения.



Итак: Только достижение целей на обоих этапах образует достаточную группу условий для победы

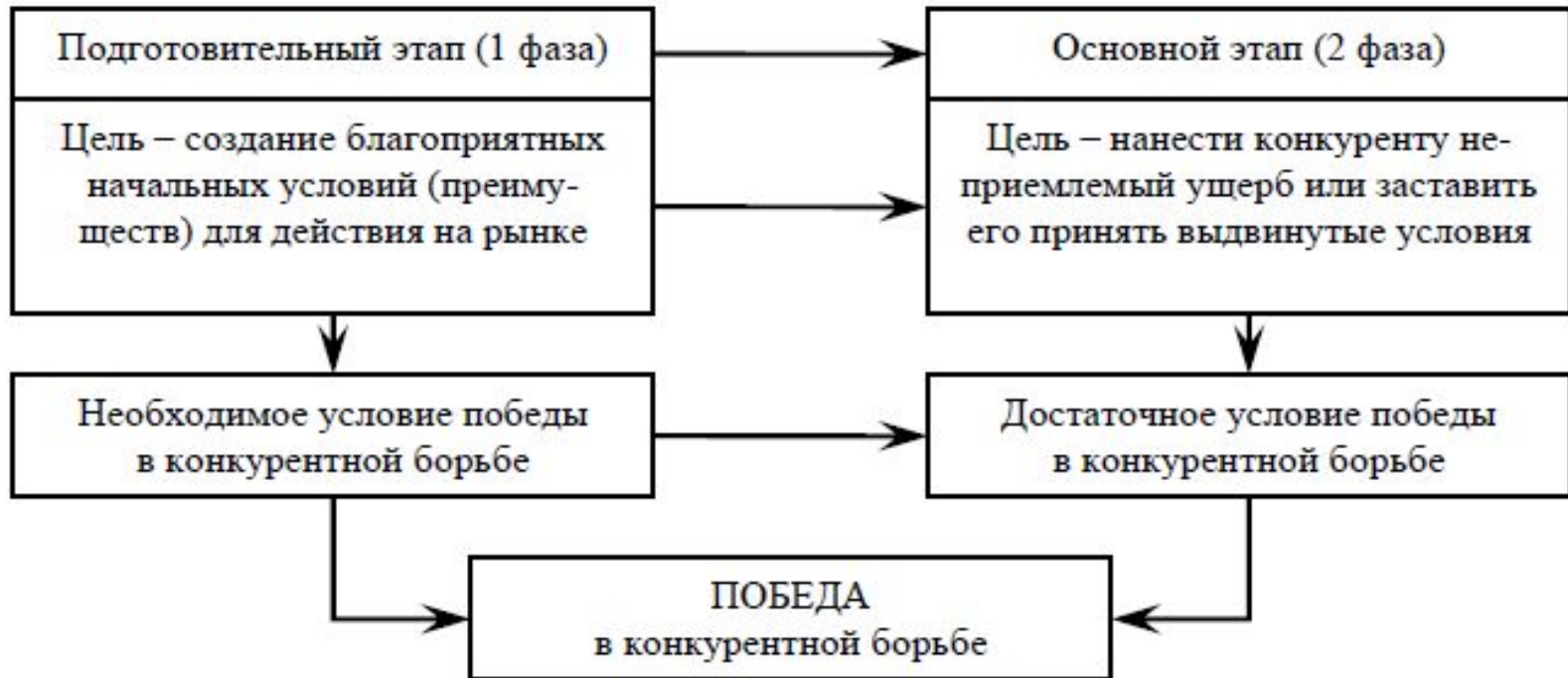



Рис. 1.2. Онтология фаз конкурентной борьбы



Конкуренция

ОБЕСПЕЧИВАЕТ НАИЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКТОВ
РАЗВИВАЕТ НАИХУДШЕЕ КАЧЕСТВО ЛЮДЕЙ



Недобросовестная конкуренция – это методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и прав конкуренции.

Недобросовестная конкуренция имеет следующие виды:

- ✓ продажа по демпинговым ценам;
- ✓ установление контроля над хозяйственной деятельностью конкурента с целью прекращения его деятельности;
- ✓ злоупотребления фирмы на рынке в силу ее господствующего положения (например, чрезмерное завышение цен);
- ✓ дискриминация конкурентов: распространение о них ложных сведений, незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного названия, использование некорректных сравнений, порочащих товары конкурентов, и т. п.



Виды и способы конкуренции

- внутриотраслевой (между аналогичными товарами) и межотраслевой (между товарами различных отраслей);
- ценовой и неценовой;
- совершенной и несовершенной.



- **Внутриотраслевая конкуренция** Это соперничество предпринимателей одной отрасли за наилучшие условия производства и сбыта продукции. Положительным следствием внутриотраслевой конкуренции является быстрое внедрение достижений научно-технического прогресса в производство и удешевление производимой продукции.
- **Межотраслевая конкуренция** Это соперничество предпринимателей разных отраслей за наиболее выгодные сферы применения капитала. Она проявляется в переливе капиталов из отраслей с более низкой доходностью применения капитала в отрасли с более высокой доходностью



- **Ценовая конкуренция** предполагает продажу товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо **за счет снижения издержек**, либо **за счет уменьшения прибыли**, что могут позволить себе лишь крупные фирмы, **либо за счет ценовой дискриминации**.
- **Ценовая дискриминация** – это продажа отдельных видов товаров или услуг, производимых с одинаковыми затратами, по различным ценам различным покупателям.
Различия в цене определяются **не столько различиями в качестве продукта** или издержками его производства, сколько **возможностью монополии произвольно устанавливать цены**.



Неценовая конкуренция основана на продаже товаров **более высокого качества** и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству.

Повышение качества продукта может быть достигнуто:

- а) либо путем дифференциации самого продукта;
- б) либо путем дифференциации продукта методами сбыта;
- в) либо путем конкуренции новых торговых марок.





- а) Дифференциация самого продукта** означает разнообразие однородных изделий посредством **изменения их дизайна и улучшения качественных характеристик**. Эти меры направлены на завоевание «верности» покупателей, выражающейся в убеждении последних, что данные изделия «лучше» изделий конкурентов.
- б) Дифференциация продукта методами сбыта** включает в себя: рекламирование в средствах массовой информации, пробные продажи, **стимулирование сбыта** через агентов по продаже товаров и создание торговых точек.
- в) Конкуренция новых торговых марок** учитывает, что в условиях технологического прогресса существующие изделия фирм начинают быстро устаревать. Чтобы остаться конкурентоспособной, фирма вынуждена внедрять новые торговые марки или переделывать старые.



Совершенная конкуренция

- **(рынок свободной конкуренции)** представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:
 - на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
 - обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
 - покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
 - существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния.


Главная черта совершенной конкуренции:

ни одна из фирм не влияет на розничную цену, так как доля каждой из них в общем выпуске продукции незначительна.



- **Несовершенная конкуренция** - рынок на котором не выполняется хотя бы одно из условий свободной конкуренции.





Несовершенная конкуренция

- Монополия
- Монополистическая конкуренция
- Олигополия





Монополия

- **Монополия** (греч. *монос* – один, *полео* – продаю) возникает тогда, когда отдельный производитель занимает доминирующее положение и контролирует рынок данного товара.
- **Цель монополии** – получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке.
- Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной.
- На рынке чистой монополии действует только **один продавец**, у которого нет конкурентов;
- **отсутствуют товары-заменители**, т. е. нет близких заменителей продукта монополиста;
- блокирован вход, т. е. барьеры входа столь существенны, что **вход новых фирм на рынок невозможен.**



В отличие от совершенного рынка, вход на который свободен, чистая монополия:

- **не допускает появления новых производителей;**
- следовательно, чистый монополист-продавец **может изменять цену в очень широких пределах;**
- максимально высокая цена ограничивается только платежеспособным спросом.
- Монополист получает **сверхприбыли как в коротком, так и в длительном периоде.**

Однако власть над рыночной ценой может осуществляться не только со стороны продавца, но и со стороны покупателя. Такое явление называется **монопсонией («один покупаю»)**.



Организационные формы монополий

- **Картель** – соглашение о квоте (количество) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.
- **Синдикат** – объединение с целью организации совместного сбыта продукции.
- **Трест** – монополия, в которой объединяются и собственность, и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.
- **Концерн** – монополия с единым финансовым центром всех входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.
- **Конгломерат** – объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы.



«реальный мир... выступает как своеобразное сочетание элементов конкуренции с несовершенствами, вносимыми монополиями» (Самуэльсон П. Экономика. М., 1964. С. 499).

Естественная монополия – это такая ситуация, при которой экономия от масштаба (например, сеть железных дорог или энергетическое хозяйство страны) столь значительна, что минимум затрат достигается только тогда, когда весь выпуск отрасли сосредоточен в руках одного производителя.

Естественная монополия существует, когда экономия от масштаба позволяет одному предприятию удовлетворить весь рыночный спрос до того, как отдача от масштаба начнет снижаться.



Монополистическая конкуренция

- **большое количество продавцов и покупателей.**
- **дифференциация продукта**, т. е. наличие у продукта таких свойств, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов (высокое качество продукта, красивая упаковка, хорошие условия продажи, выгодное месторасположение магазина, высокий уровень сервиса, симпатичная продавщица и т. п.)
- **ограниченный контроль над рыночной ценой**



Олигополистическая конкуренция

- Доминирует несколько фирм (греч. олигос – немногий, «полео» – продать);
- Для нее характерно наличие либо однородной, либо дифференцированной продукции;
- Главная черта – установление цен по принципу лидерства (большинство фирм стремится установить примерно такую же цену, как фирма, наиболее сильная на этом рынке).

Явлением, обратным олигополии, является олигопсония, когда на рынке действует несколько не продавцов, а покупателей.



Итак,

Модель рынка совершенной конкуренции

предполагает **наиболее рациональное использование всех ресурсов** общества и минимизацию общественных затрат на производство продукции.

Рынок несовершенной конкуренции, напротив, предполагает отклонение от состояния равновесия.

Следовательно, общество несет определенные **потери в связи с монополизацией**.

В настоящее время **основными формами монополистической конкуренции являются:**

- научно-техническое соперничество;
- промышленно-производственное соперничество;
- торговое соперничество.



Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить очень различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей изделия, например, именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Таковы, например, легковые 5-местные автомобили одного класса, но с разными по мощности двигателями.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь в виду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции.

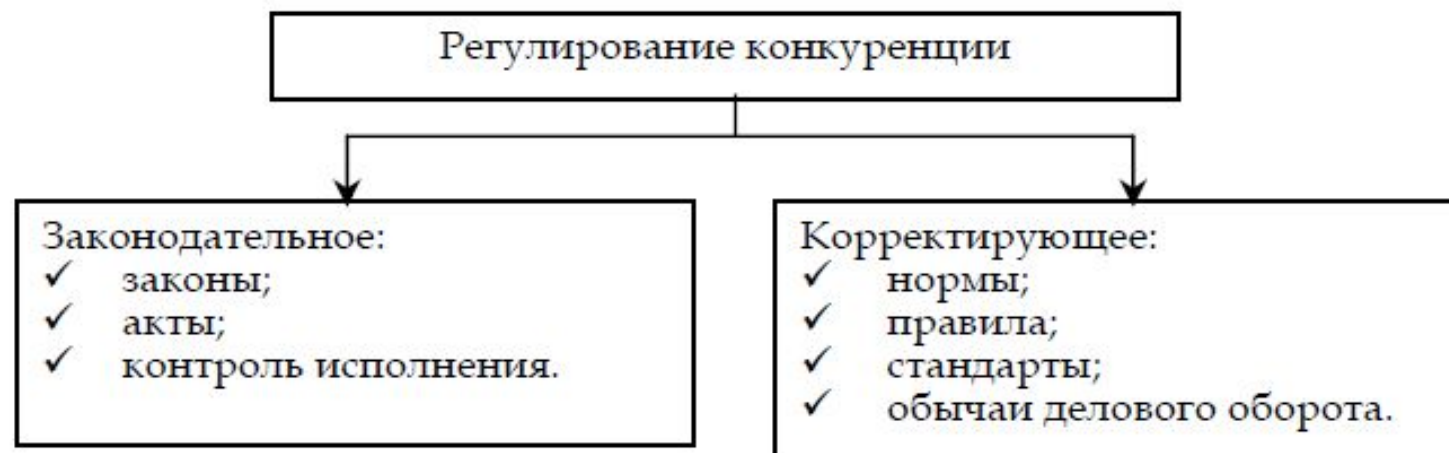




Рис. 1.7. Способы регулирования конкуренции



Домашнее задание: Законодательство в области конкуренции


- Американский тип регулирования
- Западноевропейский тип регулирования
- Российский опыт антимонопольного регулирования



2. Система законов и принципы ведения конкурентной борьбы

- Знание законов позволяет выбрать необходимую линию поведения на рынке.
- Анализ выявленных законов дает возможность сформулировать принципы ведения конкурентной борьбы как логическое следствие действия законов.

Законы представлены на следующем слайде



Основной закон – зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от отношения деструктивных и конструктивных процессов в конкурирующих системах.

I группа: повышение результативности конструктивных, снижение влияния деструктивных факторов во внутренних процессах организации

Закон соответствия по вертикали (подчинение действий меньшего масштаба действиям на более высоком уровне)

Законы, выражающие горизонтальные отношения:
а) зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от устойчивой структуры фирмы;
б) зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от взаимодействия родственных фирм и их подразделений

Закон соответствия целей и действий имеющимся ресурсам

II группа: повышение интенсивности деструктивных и снижение мощи конструктивных процессов в системах конкурентов

Закон неравномерного распределения сил и средств фирмы с целью сосредоточения их против наиболее уязвимого места конкурентов

Зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от соотношения степени осведомленности и скрытости сторон

III группа: влияние внешних факторов на ход действия фирм на рынке

Зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от упреждения конкурента в действиях:
а) дискретное;
б) постоянное

Зависимость характера и показателей действий фирм от пространственного континуума

Зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от соотношения финансово-экономической мощи сторон

Результирующий закон – в результате интегрального действия всех законов создается объективное превосходство сил одной из сторон, которое и решает исход конкурентной борьбы.



Группы принципов конкурентной борьбы

Первая группа представлена единственным принципом – «необходимость высокой постоянной готовности фирмы к конкурентной борьбе». Этот принцип указывает на прямую зависимость успеха в конкурентной борьбе от степени готовности фирмы на всех этапах подготовки и ведения такой борьбы.



Вторую группу будут составлять принципы, которые определяют, как надо начинать и вести конкурентную борьбу в целом и по отдельным задачам. Это принципы:

- внезапность действий;
- высокая активность, решительность и непрерывность ведения конкурентной борьбы.



В третью группу входят принципы, отвечающие на вопросы о том, как эффективно использовать имеющиеся силы и средства. Это:

- решительное сосредоточение основных усилий на главных направлениях и в нужное время;
- согласованное совместное использование сил и средств и поддержание непрерывного взаимодействия между ними;
- маневр силами и средствами.



Четвертую группу должны образовывать принципы, которые указывают, как можно обеспечить желательное начало и ведение конкурентной борьбы. Принципы этой группы касаются вопросов комплексного обеспечения действий в конкурентной борьбе, т.е. чтобы ход был успешным, а исход – победным. К ним относятся:

- всестороннее (материальное, финансовое, информационное, психологическое и др.) обеспечение действий фирмы;
- поддержание и своевременное восстановление способности фирмы в целом, ее подразделений и дилеров к конкурентной борьбе на рынке;
- твердое и непрерывное управление фирмой, непреклонность в достижении намеченных целей, выполнении принятых решений и поставленных задач.

3. Фирма и ее место на рынке

- Понятие «фирма» определяют как организацию, концентрирующую и использующую ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли

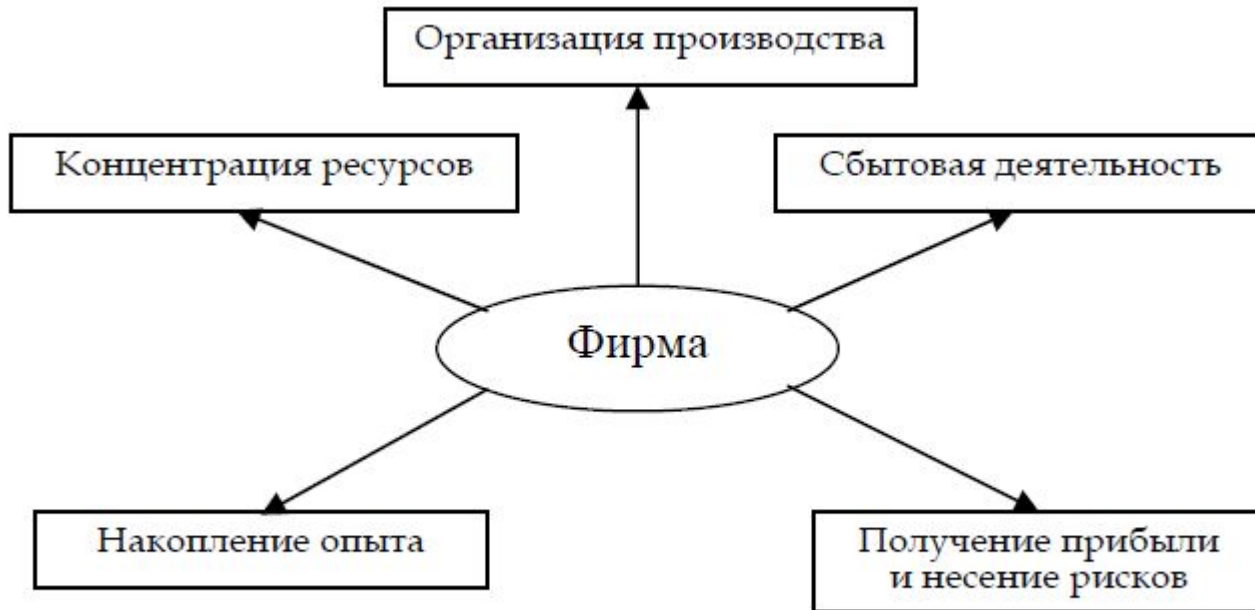



Рис. 1.4. Фирма и её функции



Рассмотрим более подробно функции фирмы:

Концентрация и использование ресурсов. Как известно, основными факторами производства являются земля, капитал и труд (включая такую важную его разновидность, как предпринимательская способность). Их соединение и использование в рыночной экономике осуществляет фирма. Ей необходимо получить в свое распоряжение ресурсы, добившись при этом, чтобы по своим качественным и стоимостным характеристикам они были пригодны для производства конкурентоспособной продукции.



Организация производства. Влияние рыночной среды на фирму сказывается «на входе» в производственный процесс (через цены и качество потребляемых ресурсов) и на «выходе» из него (через спрос на готовую продукцию). Но сама организация производства – выбор технологии, создание стимулов к труду, контроль качества и т.п. – является сугубо внутрифирменным делом. Это очень важный момент.



Сбытовая деятельность. Готовая продукция должна быть доведена до потребителя. В рыночных условиях это требует от фирмы не только создания сбытовой сети той или иной конфигурации: от продажи всего произведенного оптовику-посреднику в простейшем случае до сложных и дорогостоящих схем вроде «прямой продажи», предусматривающей показ товара торговым агентом каждому потенциальному покупателю. Необходимо также стимулировать реализацию продукции, для чего используется широкий спектр маркетинговых и рекламных приемов. Кроме этого, через сбытовую сеть фирма получает информацию о том, как ее продукцию принимает рынок.

Получение прибыли и несение риска. Прибыль является целью всей деятельности фирмы. При этом особенно важно, что прибыль служит источником финансирования инвестиций, без которых развитие ни фирмы, ни всей экономики в целом невозможно.



Накопление опыта. Подобно живым организмам, фирмы являются самообучающимися системами. Успехи и неудачи тщательно анализируются, чтобы наращивать преимущества и устранять недостатки. Разница же между экономикой и живой природой прежде всего проявляется в темпах процесса. Естественный отбор миллионы лет суммирует удачные случайные мутации, прежде чем сформирует хорошо приспособленный к условиям среды обитания вид. Фирмы сознательно перенимают удачные нововведения. Поэтому передовой опыт – к выгоде как самих компаний, так и всей экономики – распространяется очень быстро.



Итак, фирма является многофункциональной организацией. Эффективное выполнение каждой из основных функций жизненно необходимо как для отдельных фирм, так и для нормальной работы всей рыночной экономики в целом





4. Рыночные ниши

- Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой, называется ее фундаментальной **рыночной нишей**.

Фундаментальная ниша определяется отраслью, в которой действует фирма, ассортиментом выпускаемых ею товаров, их качественными характеристиками, т.е. задается производственной функцией фирмы.



- Следует иметь в виду, что в действительности рынок сегментируется не по одному-двум, а по множеству параметров. Не все сегменты рынка, входящие в фундаментальную нишу, фирме удастся реально удержать за собой.
- Поэтому наряду с понятием фундаментальной ниши экономисты пользуются еще и понятием *реализованной ниши*. Реализованной нишей называется часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удастся удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями.

Наиболее часто встречаемые сценарии развития

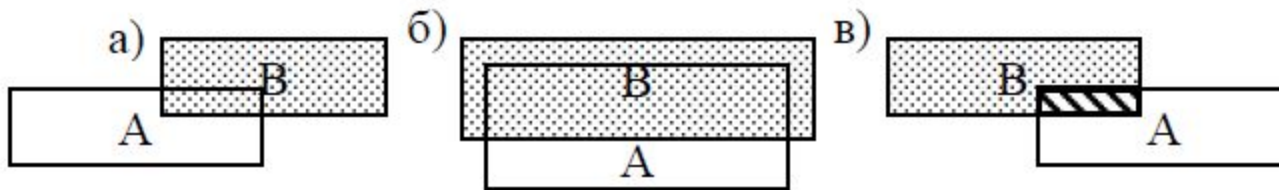
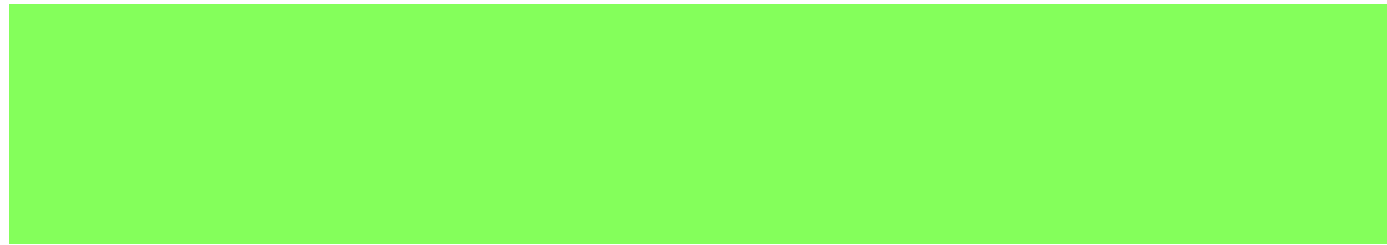


Рис. 1.6. Фундаментальные и реализованные ниши



Сценарий «а» реализуется, когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части. В этом случае одной из фирм (на нашем рисунке – фирме В) удастся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша. Обе фирмы имеют возможность продолжить свое существование.



Сценарий «б» возникает при значительной степени совпадения фундаментальных ниш. В противоборство вступили фирмы, чья продукция в основном ориентирована на одни и те же сегменты рынка. В этом случае реализованная ниша проигравшей компании (на рисунке – фирмы А) может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования.



сценарий «в» осуществляется, когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке. Такая ситуация истощает обе компании и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка. Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты фирмы А, а на других – В.