МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«АКАДЕМИЯ БЮДЖЕТА И КАЗНАЧЕЙСТВА МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ОМСКИЙ ФИЛИАЛ

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

Экономическая теория

Студента(ки) Борисовой Елены

Группа № 1У1 Курс № 1

Тема: Конкуренция, ее виды и роль в развитии экономики

Факультет финансово – учетный

Специальность бухгалтерский учет, анализ и аудит

Научный руководитель Корнеенкова Татьяна Павловна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата поступления Допуск к защите Защита работы

работы в деканат Подпись преподавателя Оценка

Подпись преподавателя

Омск – 2009/20010 уч.год

План работы:

Глава 1. Сущность конкуренции, условия ее существования и функции.

Глава 2. Виды конкуренции

2.1. Совершенная и несовершенная конкуренция

2.2. Ценовая и неценовая конкуренция

Глава 3. Несовершенная конкуренция: форма конкуренции в условиях монополистического производства

3.1. Чистая конкуренция

3.2. Олигополия

3.3. Монополия

3.4. Чистая монополия

Глава 4. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики.

Заключение

Список литературы

Введение

Главной особенностью рыночной экономики является свобода выбора: производитель свободен в выборе производимой продукции, потребитель - в приобретении товара, работник - в выборе места работы и т.д. Но свобода выбора не обеспечивает экономического успеха автоматически. Он завоевывается в конкурентной борьбе.  
Конкуренция - ключевая категория рыночных отношений. Она выступает в различных формах и осуществляется разными способами.  
Как свидетельствуют общие и специальные энциклопедические словари и справочники, конкуренция (от лат. concurerre- сталкиваться) – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.  
Термин этот древний, как и само явление, определяемое этим термином. Глубинные корни термина «конкуренция» состоят в необходимости постоянного ведения борьбы за существование, за относительно лучшие условия жизни, крайней формой которой можно считать борьбу за выживание.  
Конкуренция занимает главенствующее положение в экономике любого государства, но имеет самые различные формы. Значение конкуренции в экономике какой-либо страны определяется также уровнем экономического развития страны, ее положением и влиянием в международной среде рыночных отношений.

С переходом России на рыночные методы хозяйствования роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла.

Чем ожесточеннее конкуренция на внутреннем рынке, тем лучше национальные фирмы оказываются подготовленными к борьбе за рынки за рубежом, и тем в более выгодном положении оказываются потребители на внутреннем рынке и по уровню цен, и по качеству продукции. Ведь конкурентоспособная продукция должна иметь также потребительские свойства, которыми бы она выгодно отличалась от сходной продукции других конкурентов.

Конкуренция представляет собой стержень современного рыночного механизма не только потому, что масштабы ее проявления неизмеримо возросли за последние десятилетия. Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для ее проявления. Конкуренция требует оптимального сочетания экономических, технологических и правовых предпосылок. Недооценка этого условия мешает существованию конкуренции или даже сводит его на нет. Итог - застой в экономике, относительное или абсолютное снижение ее эффективности, возможное снижение жизненного уровня населения страны.

В связи с этим, изучение конкуренции, поддержание конкурентной среды в Российской федерации, как и во всех развитых странах в настоящее время, стало важной задачей государственного регулирования экономики.

Таким образом, целью данной работы является рассмотрение конкуренции с разных сторон, определение ее функций в экономике, основных видов, а также условий существования, роли в рыночной экономики. При рассмотрении видов конкуренции по типу рыночных структур большое внимание уделено несовершенной конкуренции, её видам, признакам, достоинствам и недостаткам, так как эта форма конкуренции сейчас наиболее распространена. Также в работе затронут вопрос конкуренции в России. В России за годы экономических преобразований сложилась особая, непонятная для всего мира система экономических хозяйствований. В соответствии с этим действия конкурентных закономерностей хаотично и имеет свои особые формы.

**Глава 1. Теоретические аспекты понятия «конкуренция»**

Понятие конкуренции является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений. Конкуренция проявляется на всех уровнях капиталистической экономики — от микроуровня (фирма) до мировой экономической системы. Даже творцы социализма, осуждая некоторые формы конкуренции, пытались заложить ее и в социалистическую экономику, назвав «социалистическим соревнованием».

Экономический успех (а часто и выживание) субъекта рыночной экономики в первую очередь зависит от того, насколько хорошо он изучил законы конкуренции, ее проявления и формы, и насколько он готов к конкурентной борьбе.

Тема конкуренции нашла отражение и в ежегодном послании Президента Российской Федерации Медведева Д.А. Федеральному собранию РФ, с которым он выступил 30 марта с.г. Президент отметил: «Основным смыслом развития страны, главной идеей нашего вхождения в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности российской экономики. Все действия Президента, Федерального Собрания, Правительства, каждого министерства и ведомства, каждого политика должны оцениваться не с точки зрения соответствия либеральным или антилиберальным взглядам, а по единственному критерию — способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности страны».

Конкуренция на самом деле имеет большое значение в экономической жизни общества. В связи с этим данный термин должен подвергаться тщательному изучению как на уровне фирмы, так и в пределах всей страны.

В данной главе будет рассмотрено отражение конкуренции в экономической науке, трактовка термина «конкуренция» различными теоретическими школами, сущность, виды, основные функции и условия существования конкуренции.

* 1. **Эволюция подходов к исследованию конкуренции в экономической науке.**

Конкуренция – в переводе с латинского означает "сталкиваться". В самом общем виде конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли или продажи товаров. Конкуренция – это экономический закон рыночного хозяйства. Она происходит между продавцами и покупателями, среди продавцов и среди покупателей.

Толкование понятия конкуренции в экономической науке прошло несколько стадий. Конкуренция, как экономическое явление, появилось во времена установления торговых отношений и приобрела свою полноценность с появлением свободных рыночных отношений. В это же время появились наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы. И основная заслуга в этом – классической политической экономии, и ее главного представителя А.Смита. Он рассматривал конкуренцию, как нечто само собой разумеющееся, пронизывающее все отрасли экономики и ограничиваемое только субъективными причинами.

Классической экономической теории был характерен *поведенческий подход*. В частности, **А. Смит** понимал сущность конкуренции как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены.

А.Смит отождествлял конкуренцию с «невидимой рукой» рынка – автоматически равновесным механизмом рынка. Он доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала, регулятору частных и общественных интересов.

«Невидимая рука» может успешно действовать только в условиях достаточно острой конкуренции. Механизм конкуренции заставляет предпринимателя постоянно искать пути понижения издержек производства, иначе нельзя снизить цену и увеличить прибыль за счёт роста объёма продаж.

Несмотря на то, что А.Смит не рассмотрел конкретные элементы рыночного механизма, которые часто мешают достижению оптимума, он действительно сделал первый шаг к пониманию конкуренции как эффективного средства ценового регулирования:

- на основе теории конкурентной цены сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);

- определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов, исчерпывающую информацию о них, мобильность используемых ресурсов;

- впервые показал, каким образом конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала между отраслями;

- разработал элементы модели совершенной конкуренции и теоретически доказал, что в ее условиях возможно максимальное удовлетворение потребностей;

- сделал существенный шаг к формированию теории оптимального распределения ресурсов в условиях совершенной конкуренции.

Свободная конкуренции, теоретические основы которой постулировал А.Смит, полностью исключает какой-либо сознательный контроль над рыночными процессами. Координирующим элементом в его теоретических положениях выступает ценовая система в абсолютно децентрализованной экономике.

**Д.Рикардо**, развивая идеи ценового регулирования рынка с помощью конкуренции, построил самую безукоризненную теоретическую модель совершенной конкуренции, при функционировании рыночной системы в долгосрочной перспективе. Такой подход позволил уйти от «деталей», связанных с государственным регулированием, монопольной властью, географическими особенностями рынка и т.д., которые в долгосрочной перспективе не имеют решающего значения.

Для условий, рассмотренных Д.Рикардо, принципиальным является то, что цены складываются только под воздействием спроса и предложения в результате конкурентной борьбы. Решающее значение в установлении баланса цен играет конкуренция. Обобщающим элементом исследования стал «закон рынков», постулирующий тенденцию равновесного состояния при полной занятости.

Существенные результаты, дополняющие модель совершенной конкуренции, но с позиции закона стоимости, предложил в «Капитале» **К.Маркс**.

По его мнению, конкуренция, регулируя распределение капитала между отраслями, способствует тенденции нормы прибыли к понижению, образованию средней нормы прибыли. «Равенство прибыли во всех отраслях промышленности и народного хозяйства предполагает полную свободу конкуренции, свободу перелива капитала из одной отрасли в другую. А частная собственность на землю создает монополию, помеху этому свободному переливу. В силу этой монополии, например, продукты сельского хозяйства, отличающегося более низким строением капитала и более высокой нормой прибыли, не идут в вполне свободный процесс выравнивания нормы прибыли; собственник земли, как монополист, получает возможность удержать цену выше средней, а эта монопольная цена рождает абсолютную ренту».

Поведенческая трактовка конкуренции была характерна и для неоклассической политической экономии. Однако неоклассики связывали конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести. Редкость, в их понимании, означает, что количество благ недостаточно в сравнении с потребностями людей.

Неоклассическая школа, расцвет которой приходится на XIX век, еще более точно и полно представила влияние совершенной конкуренции на ценовую систему. Экономика западного общества становилась все более централизованной и свободное ценовое регулирование, на этой стадии развития, применялось на практике как никогда раньше, привлекая внимание и воодушевляя многих известных экономистов. Особенно значительными в этом смысле можно считать неоклассические концепции **А.Маршалла**. Развивая основные положения классиков, он более последовательно и полно обосновал механизм автоматического установления равновесия на рынке с помощью совершенной (чистой) конкуренции и действия законов предельной полезности и предельной производительности. Однако А.Маршалл пошел гораздо дальше. Им впервые были подвергнуты критике «условности» модели чистой конкуренции. Разработка теории анализа частичного и долгосрочного устойчивого равновесия на рынке, а также учет развития технологии и потребительских предпочтений при определении относительных цен позволили создать основы теории новой модели конкуренции — монополистической.

Критики модели совершенной конкуренции указывали на элементы монополии, пронизывающие экономику и не находящие отражение в существующей концепции. Хронический дефицит платежеспособного баланса многих европейских стран, резкое замедление темпов роста экспорта, увеличение могущества монополий и другие последствия первого этапа общего кризиса в начале XX века подтвердили несостоятельность подходов невмешательства в процесс установления рыночного баланса.

Наряду с поведенческой трактовкой начиная с конца ХIХ века в экономическую теорию стала проникать другая, *структурная концепция* конкуренции, вышедшая впоследствии на первое место. Среди ее авторов были Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин. Позиции этих ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин “конкуренция” чаще всего используется именно в структурном понимании. Рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Работы Дж.Робинсон "Экономическая теория несовершенной конкуренции" и Э.Чемберлина "Теория монополистической конкуренции" подытожили дискуссии о характере ценообразования в условиях монополии и о возникновении неценовых форм конкуренции. Оба автора исходят из того, что рыночная цена складывается не при коллективных действиях участников рынка, так как неоднородность товара лишает покупателя возможности иметь полную информацию о ценах, а фирм-производителей – конкурировать между собой из-за отсутствия выбора более эффективной деятельности.

Введенное **Э. Чемберлен** понятие «монополистическая конкуренция» стало альтернативой понятию «чистая конкуренция». Он утверждал, что сутью монополии является контроль над предложением, а значит, и ценой, который достигается усилением взаимозаменяемости соперничающих товаров, т.е. дифференциацией продукта. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны заменителей. Исходя из этого, он полагал, что о положении всех продавцов правомерно говорить как о «конкурирующих монополистах» в условиях действия сил «монополистической конкуренции».

В развитии своей идеи о процессе «дифференциации продукта» как о естественной реакции конкурентов на не менее естественное проявление самой конкуренции Э. Чемберлен обосновывает растущее влияние на этот процесс неценовых факторов конкуренции, имея в виду обусловленное особыми свойствами (фабричная марка, своеобразие паковки) и индивидуальными особенностями качество товаров и рекламу.

В отличие от Э.Чемберлина, увязывавшего монополистическую конкуренцию с одной из характеристик естественного состояния рынка в равновесии, **Дж.Робинсон** видела в несовершенной конкуренции нарушение и потерю нормального равновесного состояния конкурентной хозяйственной системы. В результате своего исследования Дж.Робинсон вполне могла бы сделать выводы о конкретных мерах государственного вмешательства в экономику с целью устранения выявленных ею противоречий несовершенной конкуренции. Обстоятельное обоснование таких мер спустя несколько лет было предложено Дж.М. Кейнс.

Теории государственного регулирования экономики в рыночном хозяйстве имеют два направления. Одно из них опирается на учение Дж.М. Кейнса и его последователей. Рекомендуемые ими меры государственного вмешательства называются «кейнсианскими». Другое направление обосновывает альтернативные кейнсианству концепции, авторов которых принято называть неолибералами.

По оценкам многих экономистов «Общая теория » **Дж.М. Кейнса** явилась поворотным пунктом в экономической науке XX в. и во многом определяет экономическую политику стран и в настоящее время. Ее главная идея состоит в том, что система рыночных экономических отношений не является совершенной и саморегулируемой, и что максимально возможную занятость и экономический рост может обеспечить только активное вмешательство государства в экономику.

Неолиберальная концепция основывается на идее приоритета условий для неограниченной свободной конкуренции не вопреки, а благодаря определенному вмешательству государства в экономические процессы. Неолибералы выступают за либерализацию экономики, использование принципов свободного ценообразования, ведущую роль в экономики частной собственности и негосударственных хозяйственных структур.

Такое понимание конкуренции, как видим, значительно отличается от ее определения в классической теории, не проводившей различия между конкуренцией и соперничеством. Классики, говоря о конкуренции, имели в виду лишь совершенную конкуренцию, в рамках которой взаимозависимость продавцов настолько мала, что ею можно пренебречь. На конкурентном рынке все фирмы независимы друг от друга в том смысле, что действия одной не оказывают сколько-нибудь заметного влияния на поведение других фирм. При таком конкурентном поведении - соперничестве ни одна фирма не может стать лидером на рынке, то есть, невозможна монополия.

Кроме поведенческой и структурной трактовки конкуренции, в экономической теории существует еще функциональный подход к конкуренции, а также характеристика конкуренции как “процедуры открытия”.

*Функциональный подход* к определению конкуренции связан, в частности, с именем австрийского экономиста **Й.Шумпетера**. В своей теории экономического развития он определял конкуренцию как борьбу старого с новым. Эту борьбу ведут предприниматели -- организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов. По мнению Шумпетера, задача предпринимателя - осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутиной, не делать то, что делают другие, стать “созидающим разрушителем”. Тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию.

Другой австрийский экономист и политический философ - **Ф. фон Хайек** рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как “процедуру открытия”. По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным. Только “процедура” конкуренции “открывает”, какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать.

В последние годы новая оценка конкуренции была дана в работах современного американского экономиста, разработавшего теорию конкурентного преимущества, **М.Портера**. Он дал определение конкурентоспособности товара с точки зрения «ценности товара для потребителя». По его мнению, ценность любого приобретаемого товара прямо зависит от той прибыли, которую принесет его использование.

Портер считает, что у каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика она соответствует конкурентоспособности его продукции.

При этом потребитель заинтересован в том, чтобы неоплаченная доля была как можно больше. Отношение же поставщика к этой величине двойственно. С одной стороны он так же выигрывает от ее больших размеров: значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар, с другой стороны, повышая продажную цену и снижая запас конкурентоспособности, он увеличивает свою прибыль.

Так, были рассмотрены три подхода к определению конкуренции, представленные различными теоретическими школами экономической науки. Каждый подход имеет свои преимущества и недостатки, по мере развития экономической науки теоретики в данной области совершенствовали свои представления о конкуренции как движущем механизме рыночной экономики.

* 1. **Сущность конкуренции, условия ее существования и функции**

В системе рыночной экономики фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих её с другими субъектами рынка. Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Маркетинговая среда фирмы слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как **конкуренция**.

Понятие конкуренции многозначно и не охватывается каким-либо универсальным определением. Конкуренция - это и способ хозяйствования, и такая форма существования капитала, при которой один индивидуальный капитал соперничает с другим. Конкуренция - соперничество, соревнование между выступающими на рыке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Одновременно конкуренция - это механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства.

Существуют и другие определения конкуренции. В литературе, посвященной данной проблеме, присутствует три подхода к определению конкуренции (*см. Приложение 1*).

Наиболее важным в определении конкуренции является тот факт, что без конкуренции нет рыночной системы. Без конкуренции рынок не может выявить творческие начала субъектов рынка, их инициативу и поиск, не реализует все то, благодаря чему рынок является движущей силой человеческого прогресса. Конкуренция в рыночной экономике, прежде всего, есть состояние, соревнование, сравнение экономических условий и результатов хозяйствующих субъектов.

Чтобы лучше понять конкуренцию, ее нужно сравнить с монополией. Дело в том, что как один, так и другой вид взаимоотношения участников рынка являются несимметричными. Противоположность их свойств коренится в совершенно разных показателях состояния рынка. Наглядное представление об этом можно представить в таблице, которая характеризует положение продавцов благ (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительная таблица понятий «конкуренция» и «монополия»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры состояния рынка** | **Конкуренция** | Монополия |
| Число продавцов | Много | Один |
| Барьеры входа и выхода из рынка | Нет | Есть (нет вхождения) |
| Дифференциация продукта | Нет (одинаковые продукты одного вида) | Нет (один продукт) |
| Участие фирм в контроле над ценами | Нет | Полный контроль |

Выделяют три ос­новные предпосылки, наличие которых необходимо для функцио­нирования механизма конкуренции:

-  во-первых, равенство эконо­мических агентов, действующих на рынке (во многом это зависит от количества фирм и потребителей);

- во-вторых, характер произ­водимой ими продукции (степень однородности продукта);

- в-тре­тьих, свобода входа на рынок и выхода с него (прежде всего отсут­ствие препятствий для входа в виде организационных объедине­ний и структур).

Конкурентные тенденции на развитом рынке существенно устойчивее и сильнее, чем монополистические. В действительности победителями в конкурентной борьбе выходят то крупные, то мелкие, то сильные, а порой даже и слабые фирмы. Ключ к вопросу, почему монополия не вытесняет конкуренцию, лежит в понимании того, насколько разными являются борющиеся между собой фирмы. Нельзя свести конкуренцию к борьбе сильного против слабого: в таком случае сверхмощные монополии действительно вытеснили бы всех более слабых соперников.

В реальности конкуренция строится по более сложной формуле. Существует несколько типов хозяйственных единиц, и каждый из них имеет свои особенности: у ведущих монополий - это сила, у мелких фирм - гибкость, у специализированных компаний - приспособленность к особым сегментам (“нишам”) рынка, у фирм-новаторов - преимущества первооткрывателей. В конкретных рыночных ситуациях решающее преимущество получает то одно, то другое качество.

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. Иначе говоря, конкуренция систематически воздействует на индивидуальные издержки производства в сторону их снижения, заставляет экономить ресурсы, добиваться наиболее рационального сочетания используемых факторов производства.

Суть конкуренции проявляется в том, что она, с одной стороны, создает такие условия, за которые покупатель на рынке имеет великое множество возможностей для приобретения товаров, а продавец - для их реализации. С другой стороны, в обмене принимают участие две стороны, любая из которых ставит свой интерес выше интереса партнера. В результате и продавец, и покупатель при заключении соглашения должны идти на взаимный компромисс при определении цены, иначе соглашение не состоится, а каждый из них понесет убытки.

Непременным условием конкуренции есть независимость субъектов рыночного отношения от определенных "высших" и внешних" сил. Эта независимость проявляется, во-первых, в возможности самостоятельно принимать решение о производстве или купле товаров или услуг; во-вторых, в свободе выбора рыночных партнеров. В процессе конкуренции хозяйствующие субъекты как бы взаимно контролируют друг друга. Конкуренция также есть важным инструментом регулирования пропорций общественного производства в условиях рынка.

Конкуренция способ­ствует установлению на рынке определенного порядка, гарантиру­ющего производство достаточного количества качественных и продающихся по равновесной цене благ.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП. Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией.

Рассмотрев сущность конкуренции и условия ее существования, перейдем к определению функций конкуренции.

Можно выделить следующие функции конкуренции:

*Функция регулирования.* Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

*Функция мотивации.* Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

-предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Это стимулирует технический прогресс;

-предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

*Функция распределения*. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

*Функция контроля*. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функции. В каждой рыночной экономике существует опасность того, что участники конкурентной борьбы попытаются уклониться от обязательных норм и риска, связанных со свободной конкуренцией, прибегая, например, к сговору о ценах или имитации товарных знаков. Поэтому государство должно издавать нормативные документы, которые регламентируют правила конкурентной борьбы и гарантируют:

- качество конкуренции;

- само существование конкуренции;

- цены и качество изделий должны быть в центре внимания конкуренции;

- предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим договорным условиям;

- защищенные правовыми нормами товарные знаки и марки помогают покупателю различать товары по их происхождению и своеобразию, а также судить о некоторых их качествах;

- ограниченная по времени патентная защита (20 лет) и зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной эстетики.

Таким образом, конкуренция в рыночной экономике, играет заметную роль в экономическом развитии, сохраняет важнейшее место в рыночном механизме.

Конкуренция воплощает в себе стихийно регулирующее (саморегулирующее) начало. Силы конкуренции действуют в сторону усиления воздействия всех факторов экономической эффективности, ведущих к обеспечению динамического равновесия спроса и предложения. В силу своего стихийного характера конкуренция, особенно при условии ее полного господства на рынке, может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия. Однако в целом можно сказать, что конкуренция с ее безжалостными законами - главный двигатель современного прогресса.

* 1. **Виды конкуренции**

Существует множество критериев и подходов к классификации конкуренции (*см. Приложение 2*). В соответствии с различными подходами выделяют ме­жотраслевую, внутриотраслевую, функциональную, видовую, предметную, полузакрытую, закрытую, открытую , однородную, гомогенную , разнородную, гетерогенную конкуренцию.

Схема, показывающая классификацию конкуренции по способам соперничества и состоянию рынка, будет взята за основу при рассмотрении видов конкуренции, поскольку является самой популярной (см. рисунок 1).

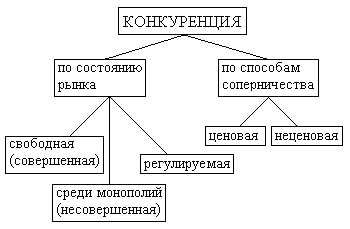


Рис.1 Классификация конкуренции по состоянию рынка и по способам соперничества.

* + 1. *Совершенная и несовершенная конкуренция*

Существует множество определений термина "совершенная конкуренция":

* жесткая конфликтная состязательность хозяйствующих субъектов, когда ни один из них не в состоянии оказать решающего влияния на общие условия реализации однородного товара на данном рынке;
* состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не в состоянии оказать решающее влияние на общие условия реализации однородного товара на данном рынке;
* вид отраслевого рынка, на котором много фирм продает стандартный товар и ни одна из фирм не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. Цена для каждой фирмы считается заданной рынком. Вход в и выход из отрасли свободны;
* состязательность большого числа мелких покупателей и продавцов, каждый из которых обладает достаточно полной рыночной информацией, а потому ни один из них не может контролировать рыночный спрос, поставку товара на рынок или цену на него. Продукт стандартный. Барьеров входа-выхода нет;

***Совершенная (свободная)*** конкуренция основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Она предполагает, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах.

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действует достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара.  
Здесь цена определяется свободной игрой спроса и предложения в соответствии с рыночными законами их функционирования. Этот тип рынка называют "рынок свободной конкуренции".

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большей информацией о рынке, чем остальные. Продавец, придя на рынок, застает уже сложившийся уровень цен, изменить который вне его власти, ведь рынок сам диктует цену в каждый момент времени. Такая ситуация позволяет новым продавцам на равных условиях (цена, технология, юридические условия) с уже существующими продавцами приступить к производству продукции. С другой стороны, продавцы могут свободно и покинуть рынок, что подразумевает возможность беспрепятственного выхода с рынка Свобода "рыночного" перемещения создает условия для того, что на рынке всегда происходит изменение количества производителей. В то же самое время у оставшихся продавцов по-прежнему отсутствует возможность контролировать рынок, поскольку они представляют мелкое производство и их крайне много.

Модель совершенной конкуренции характеризуется пятью признаками:

1. Наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
2. Максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах.
3. Ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену и друг на друга;
4. Однородность продаваемой продукции;
5. Доступ на рынок никем и ничем не ограничен.

Соблюдение всех условий обеспечивает свободную связь между производителями и потребителями. Совершенная конкуренция является также условием формирования рыночного механизма, образования цен и самонастройки экономической системы через достижение равновесного состояния, когда эгоистические побуждения отдельных индивидов к получению собственной экономической выгоды обращаются на благо всего общества. Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение.

Совершенная конкуренция предполагает выполнение следующих условий:

Однородность продукции

Малые размеры

Отсутствие барьеров

Совершенная информация

Рассмотрим каждое из условий более подробно.

1. *Однородность продукции*. Для того чтобы конкуренция была совершенной, предлагаемые фирмами товары должны отвечать условию однородности продукции. Это значит, что продукция фирм в представлении покупателей неразличима, т. е. продукты разных предприятий совершенно взаимозаменяемы.

В этих условиях ни один покупатель не пожелает платить фирме цену большую, чем он заплатит ее конкурентам. Ведь товары одинаковы, покупателям безразлично, у какой фирмы их приобретать, и они, разумеется, останавливают свой выбор на самых дешевых. То есть условие однородности продукции фактически означает, что разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому.

2. *Малые размеры*. Далее, при совершенной конкуренции ни продавцы, ни покупатели не влияют на рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка. Это означает, что на рынке действует большое число мелких про­давцов и покупателей подобно тому, как любая капля воды состоит из гигантского числа крошечных атомов.

При этом совершаемые потребителем покупки (или продавцом продажи) настолько малы по сравнению с совокупным объемом рынка, что решение понизить или повысить их объемы не создает ни излишков, ни дефицитов. Совокупный размер спроса и предложения попросту «не замечает» столь мелких изменений. Так, если один из бесчисленных пивных ларьков в Москве закроется, столичный рынок пива не станет более дефицитным, точно так же как на нем не возникнут излишки любимого народом напитка, если дополнительно к существующим появится еще одна «точка».

Невозможность диктовать цену рынку. Вышеперечисленные ограничения (однородность продукции, многочисленность и малый размер предприятий) фактически предопределяют, что при совершенной конкуренции субъекты рынка не в состоянии оказывать влияние на цены.

3. *Отсутствие барьеров*. Следующим условием совершенной конкуренции является отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с него. Когда такие барьеры есть, продавцы (или покупатели) начинают вести себя как единая корпорация, даже если их много и все они - мелкие фирмы.

Все продавцы соблюдают известные неофициальные правила (в частности, удерживают цены не ниже некоторого уровня). Любому же чужаку, который вздумает сбивать цены, да и просто торговать «без разрешения», приходится иметь дело с бандитами. И когда, скажем, правительство Москвы посылает на рынок торговать дешевыми фруктами переодетых работников милиции (цель - заставить криминальных «хозяев» рынка проявить себя, а затем арестовать их), то борется оно именно за устране­ние барьеров входа на рынок.

Напротив, типичное для совершенной конкуренции отсутствие барьеровили свобода входитьна рынок (в отрасль) и покидатьего значит, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой.

Другими словами, отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции*.*

4. *Совершенная информация*. Последнее условие существования рынка совершенной конкуренции состоит в том, что информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободно доступна абсолютно для всех. У фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых ресурсов. Не существует никаких коммерческих тайн, непредсказуемого развития событий, неожиданных действий конкурентов. То есть решения принима­ются фирмой в условиях полной определенности в отношении рыночной ситуации или, что то же самое, при наличии совершенной информации о рынке.

“Совершенным конкурентом” является тот, кто может продавать все, что он хочет, по существующей рыночной цене, но не в состоянии влиять на нее в сторону повышения или понижения. В свою очередь “полностью конкурентной отраслью” является такая отрасль, которая состоит исключительно из многочисленных совершенных конкурентов.

К достоинствам совершенной конкуренции можно отнести следующее:

* + производство в условиях совершенной конкуренции организуется технологически более эффективно (т.е. устанавливается равновесие на уровне долгосрочного и краткосрочного минимума средних издержек).
  + фирма и отрасль работают без излишков и дефицитов. Поэтому условие долгосрочного равновесия в конкурентной отрасли фактически равносильно тождеству спроса и предложения на данный продукт. принципиальное значение имеет и безубыточность фирм в долгосрочном периоде. Это с одной стороны гарантируют отрасли устойчивость: фирмы не несут убытков. А с другой стороны нет и экономических прибылей, т.е. доходы не перераспределяются в пользу данной отрасли из других секторов экономики.

Совершенная конкуренция не лишена и ряда недостатков:

* + малые предприятия, типичные для этого рынка, оказываются неспособными использовать наиболее эффективную технику, так как экономия на масштабах производства часто бывает, доступна только крупным фирмам.
  + рынок совершенной конкуренции не стимулирует научно-технический прогресс. Небольшим фирмам обычно не хватает средств, чтобы финансировать длительные и дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Таким образом, при всех своих достоинствах рынок совершенной конкуренции не должен быть объектом идеализации. Малые размеры действующих на рынке совершенной конкуренции компаний затрудняют их деятельность в современном, насыщенном крупномасштабной техникой и пронизанном инновационными процессами мире.

**Несовершенная конкуренция** определяется следующим образом:

* рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;
* характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи;
* рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.

Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны.

На совершенно конкурентном рынке имеется множество продавцов и покупателей, ни один из которых не является достаточно крупным для того, чтобы влиять на рыночную цену, Вследствие этого покупатели и продавцы на конкурентном рынке рассматривают цену как неизменную и находящуюся вне их контроля. Чтобы максимизировать свои прибыли, продавцы выбирают такой объем выпуска, при котором предельные издержки равняются цене.

Однако на несовершенно конкурентных рынках индивидуальные продавцы могут влиять на цену, которую они получают за свою продукцию. Прикидывая, как им максимизировать прибыли, они, естественно, принимают в расчет эту способность.

Предпосылками несовершенной конкуренции являются:

1) значительная доля рынка у отдельных производителей;

2) наличие барьеров проникновения в отрасль;

3) неоднородность продуктов;

4) несовершенство (неадекватность) рыночной информации.

Каждый из этих факторов в отдельности и все они вместе способствуют отклонению рыночного равновесия от точки равенства спроса и предложения. Так, единственный производитель определенной продукции (монополист) или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов тем просто больше негде взять этот продукт.

Критерием несовершенной конкуренцииявляется понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы. Часто используется и другая формулировка: критерием несовершенной конкуренции является отрицательный наклон кривой спроса на продукцию фирмы.

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции объем выпуска продукции фирмы не влияет на уровень цен, то в условиях несовершенной конкуренции такое влияние существует.

Экономический смысл этой закономерности состоит в том, что большие объемы продукции при несовершенной конкуренции фирма может реализовывать, только снижая цены.

На самом деле, при совершенной конкуренции цена остается одинаковой, сколько бы продукции не выпустила фирма, потому что ее размеры пренебрежительно малы по сравнению с общей емкостью рынка. Удвоит ли, сохранит ли на прежнем уровне или вовсе прекратит выпечку хлеба мини-пекарня, общая ситуация на продовольственном рынке России ни­как не изменится и цена хлеба сохранит свою величину.

Напротив, наличие связи между объемами производства и уровнем цен прямо указывает на значимость фирмы в масштабах рынка. Если, скажем, АвтоВАЗ вдвое сократит предложение «Жигулей», то возникнет дефицит легковых автомобилей и цены подскочат. И так обстоит дело при всех разновидностях несовершенной конкуренции.

При совершенной конкуренции фирма не может завысить цену, иначе покупать товары будут не у нее, а у конкурентов. В силу этого нет и стимулов к искусственному снижению объема производства. Напротив, чем больше выпуск продукции, тем больше выручка фирмы. При несовершен­ной конкуренции компания значима в масштабах рынка. Стоит ей снизить объемы производства, и цены на ее товары повысятся. Тем самым создаются стимулы к занижению объема выпуска.

Несовершенная конкуренция – это рыночная ситуация, когда не выполняется хотя бы одно условие совершенной конкуренции.

В условиях несовершенной конкуренции продавец в состоянии манипулировать ценой и объемом производства с целью получения максимальной прибыли.

В теории выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией: монополистическая конкуренция, олигополия, монополия, которые будут рассмотрены в следующей главе.

* + 1. *Ценовая и неценовая конкуренция*

Конкуренция - элемент рыночного механизма, экономическое соперничество рыночных субъектов за долю рынка и прибыли, получение заказов и обеспечение сбыта. Выделяют ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам, более низким, чем у конкурентов.

Ценовая конкуренция восходит к тем далеким временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой торговец выделял свой товар, привлекая внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом крупных фирм, захватившим ключевые позиции, производители стремятся возможно дольше удержать цены постоянными, чтобы целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли. На монополизированных рынках цены теряют эластичность. Когда же установилось равновесие, новая попытка снизить цену приводит к тому, что конкуренты реагируют точно также. Позиции фирм на рынке не претерпевают изменений, однако норма прибыли падает, финансовое состояние фирм в большинстве случаев ухудшается. Вот почему в наши дни нередко наблюдается не снижение цен по мере развития НТП, а их повышение: прирост цен зачастую неадекватен улучшению потребительских свойств товаров, которое невозможно отрицать.

**Ценовая конкуренция** предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. В условиях развитой рыночной экономики снижение цен может происходить либо за счет снижения издержек производства, либо за счет уменьшения прибыли. Небольшие фирмы могут лишь на очень короткое время снизить цену для конкурентных целей. Крупные компании могут совсем отказаться от прибы­ли на длительное время с целью вытеснения конкурентов с рынка. В дальнейшем они могут значительно повысить цену и компенсировать понесенные убытки. Снижение цены в условиях ценовой конкуренции обычно происходит без снижения качества продукции и изменения ассортимента товаров.

Ценовая конкуренция применяется главным образом фирмами – аутсайдерами в борьбе с монополиями. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не обладают абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

К методам ценовой конкуренции относятся:

1. конкуренция между фирмами, продающими одну продукцию, которые пытаются с помощью продажи товара по самой низкой цене вытеснить остальных продавцов и обеспечить за собой наибольший сбыт. Эта конкуренция понижает цену предлагаемых товаров;

2) конкуренция между покупателями одной отрасли, которая приводит к повышению цен на предлагаемые товары. Продавец повышает свою цену на основе расчетов, показывающих потери, которые покупатель может понести в результате неудовлетворения потребности;

3) конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;

4) межотраслевая конкуренция, т.е. соревнование отраслей, выпускающих товары-субституты (аналоги, заменители). Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Выделяют прямую и скрытую ценовую конкуренцию. В условиях прямой ценовой конкуренции компания открыто сообщает о снижении цен на товары и услуги. Например, в 1982 году «Дейта Дженерал» снизил цену на одно из запоминающих устройств на 68%, «Перкин-Элмерс» на 61%, «Хьюлетт Паккорд» на 37,5% долларов, в результате чего средний уровень цен упал с 20 долларов (начало 1981 года) до 5 долларов (середина 1882 года). При скрытой це­новой конкуренции фирма улучшает свойства выпускаемой продукции, но цену увеличивает на непропорционально малую улучшениям величину. Так, «Крейт Ресенг» выпустила в 1976 году компьютер производительностью 1 млн. операций/сек и ценой 8,5 млн. долларов, а в 1982 году – компьютер, производительность которого в 3 раза выше, а цена повысилась только на 15%. Основное условие ведения успешной конкурентной борьбы с помощью цен – постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости. Выигрывает только тот, который располагает реальными шансами снижения издержек производства.

Под неценовой конкуренцией обычно понимается совокупность действий, с помощью которых предпринимательские фирмы стремятся увеличить свои конкурентные преимущества, не прибегая к варьированию цен. Неценовая конкуренцияпроводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи. Неценовая конкуренция путём сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствованье торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

К числу неценовых методов относят представление большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного товара в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования на условиях «готовая продукция в руки».

Причины появления неценовой конкуренции: высокая степень удовлетворения простых и самых насущных потребностей; рост уровня доходов; расширение объемов рынка.

Важно, чтобы предложение продукции было уникальным с точки зрения потребителей. Этому может способствовать высокое качество товара. Чем качественнее продукт, тем большей свободой обладает фирма в ценообразовании, спектр инструментов конкуренции является достаточно широким.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучение запросов потребителя, его отношение к тем или иным товарам.

В условиях неценовой конкуренции производитель обычно учитывает такие факторы, как экологичность товара, безопасность для потребления. В качестве инструментов неценовой конкуренции могут использоваться торговые марки и знаки. В современных условиях неценовая конкуренция имеет гораздо большее значение, чем ценовая.

**Глава 2. Несовершенная конкуренция: формы конкуренции**

**в условиях монополистического производства.**

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

1. **Чистая конкуренция** представляет собой ситуацию когда на рынке присутствует большое количество самостоятельных производителей некоторого однородного товара и масса обособленных потребителей данного товара. Чистую, или свободную, конкуренцию принято еще называть совершенной конкуренцией, а три других типа — объединять названием несовершенная конкуренция.

2. Огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса. Такая структура называется **олигополией**, и порождает, так называемую, несовершенную конкуренцию.

3. Предельным случаем является **монополия**. В этом случае массе потребителей противостоит единственный производитель, способный удовлетворить общий спрос всех потребителей. Когда рынок представлен относительно большим числом производителей, предлагающих гетерогенную (разнородную) продукцию, то говорят о **монополистической конкуренции** .

4. Существует также **чистая монополия**. В этом случае на рынке присутствует только один производитель товара и множество потребителей.

Рассмотрим подробнее основные из вышеперечисленных рыночных структур.

**2.1. Свободная (чистая) конкуренция**

Чистая конкуренция представляет собой рыночную ситуацию, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, и ни один из них не в состоянии контролировать рыноч­ную цену.

Таким идентичным, или стандартизированным, товаром может быть, например, пшеница, кукуруза, сахар, акции компании. Это означает, что все продавцы таких товаров предлагают практически одинаковый продукт; разница в потребительских свойствах отсутствует. Поэтому покупателю не стоит утруждать себя выяснением отличий в качестве, свойствах — их фактически нет. А для продавца становится практически бессмысленным вести неценовую конкуренцию. Каждый из продавцов при этом не в состоянии повлиять на цену товара, складывающуюся на рынке. Это связано с тем, что доля любого продавца в общем объеме предлагаемой на рынке продукции очень незначительна. Выделим основные характеристики чистой конкуренции:

а) многочисленность участников обмена — продавцов и покупателей;

б) тождественная, стандартизированная продукция. Этому требованию могут отвечать только простые товары, примеры которых ранее были названы;

в) свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода с них. г) наличие полной информации у участников обмена. Покупатели должны иметь сведения об имеющихся продавцах, их ценах, других условиях реализации.

Эти условия в большинстве случаев сегодня являются трудноосуществимыми. Поэтому чистая, или совершенная, конкуренция — это редкостный тип конкуренции в современной экономике. Преобладают формы несовершенной конкуренции, где продавцы обладают определенным контролем над рыночной ценой.

**2.2. Олигополия**

**Олигополия** — это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара занимается не очень много продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

Обычно на олигополистических рынках действует от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта. На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем выпускаемом количестве товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость.

Причина существования олигополий: экономия издержек, барьеры для вступления и слияния.

Действия олигополии включают в себя попытки установить контроль над ценами, рекламирование продукции и установ­ление величины выпуска. Немногочисленность конкурентов заставляет их считаться с реакцией друг друга на свои решения. Во многих случаях олигополии защищены барьерами для входа на рынок, схожими с теми, которые устанавливаются монопольными фирмами.

Олигополистические рынки обладают следующими общими чертами.

1. На рынке действует всего несколько фирм. Продукт, который они производят, может быть как стандартизиро­ванным, так и дифференцированным.

2. Некоторые фирмы в олигополистической отрасли обладают крупными рыночными долями, поэтому некоторые фирмы на рынке обладают способностью влиять на цену товара, варьируя его наличие на рынке.

3. Фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость. Продавцы всегда считаются с реакцией своих конкурентов, когда устанавливают цены, ориентиры по объемам продаж, размер рекламных расходов или принимают другие деловые меры.

К основным характеристикам олигополистической конкуренции можно отнести:

а) немногочисленность конкурентов. Каждый из них обладает обычно довольно большой долей рынка какого-то товара или услуги;

б) предложение стандартизированных или дифференцированных товаров. Ряд промышленных товаров, таких, например, как сталь, алюминий, цемент, являются стандартизированными продуктами и обычно предлагаются в условиях олигополистической конкуренции. Дифференцированными товарами на олигополистических рынках могут быть, к примеру, автомобили, компьютеры, холодильники, пылесосы, телефонные аппараты. Предприятия - олигополисты — это обычно значительные по размерам структуры, ведущие крупномасштабное производство;

в) сложность входа в отрасль новых предприятие. Здесь уже перед потенциальными конкурентами, возможными кандидатами на вступление в отрасль встают очень серьезные проблемы. Это и формирование большого стартового денежного капитала, и технологические сложности, и доступность к важнейшим сырьевым ресурсам, и большие возможности "ветеранов" разными способами пре­пятствовать появлению в отрасли "новичков" и другое. Пробиться новым фирмам здесь действительно сложно;

г) наличие стимулов к слиянию, сговорам, направленным на снижение или устранение конкуренции. Слияние конкурентов позволяет получить большую долю рынка, в большей степени использовать эффект масштаба: как "на выходе" — при продаже своей продукции (это можно делать с меньшими удельными издержками), так и "на входе" — при решении проблем, ресурсного обеспечения (закупка крупных партий ресурсов по низшим ценам). Сговоры — по ценам, местам сбыта, объемам продаж — возможны здесь потому, что количество конкурентов ограничено и они все "на виду", что создает благоприятную почву для подобных стремлений.

По типу продукции обычно различают чистую олигополию и дифференцированную (по продуктам) олигополию. Чистая олигополия - производящая однородный продукт. В этом случае цена товара на рынке примерно единая. Примером такого рынка является рынок цемента, продукции химической промышленности, сталелитейной и т.п.

Олигополия, производящая разнообразную продукцию одного функционального назначения, является дифференцированной. Цены товаров на таком рынке обычно распределяются по ценовым кластера - группам цен на однотипные, но неоднородные товары. Например, ценовые группы на автомобили разных классов.

**2.3. Монополия**

Происхождение названия этого типа несовершенной конкуренции связано с тем реальным обстоятельством, что очень многие продавцы, предлагая схожие товары, стремятся, в то же время, придать им уникальные, особенные свойства. Эти отличия могут быть как реальными, так и мнимыми.

Монополистическая конкуренция — это такая рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие това­ры, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

Рынок *монополистической конкуренции* состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Продавцы конкурируют, предлагая дифференцированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, но эти различия, если они есть, весьма незначительны. Различия могут заключаться в сопутствующих товару услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цен, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных рыночных сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой, методами личной продажи.

К основным характеристикам монополистической конкуренции можно отнести:

а) относительно большое число некрупных производителей;

б) продажа схожей, но не идентичной продукции. Разные производители занимаются созданием разновидностей товара, удовлетворяющих в принципе одну и ту же потребность. Но назвать уже их продукцию идентичной нельзя. Здесь наблюдается дифференциация продукта;

в) наличие у отдельного производителя очень ограниченного контроля над рыночной ценой. Это связано, во-первых, с тем, что производителей достаточно много, значит доля предлагаемого товара, приходящаяся на одного, — относительно небольшая. Во-вторых, спрос на такую продукцию характеризуется довольно высокой степенью элас­тичности: покупатели чутко реагируют на изменение цены, и в случае ее повышения могут переключиться на приобретение схожей продукции у других продавцов, проигнорировав какие-то особенности в свойствах товаров.

г) различные соглашения между конкурентами по ограничению конкуренции, например по проведению согласованной ценовой политики, являются практически малоосуществимыми. Все дело в том, что конкурентов довольно много, и, кроме того, размыты, неопределенны сами границы поля конкуренции, состав ее участников;

д) сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей. Масштабы стартового капитала, уровень технологической сложности не ставят непреодолимых барьеров для проникновения в отрасль новых конкурентов.

На рынке монопольной конкуренции каждая фирма выпускает свой собственный продукт, а все вместе - товары одной товарной группы. Товар, выпускаемый каждой фирмой, несколько отличается от товара той же группы, выпускаемых другими фирмами. Это, как правило, товары (или услуги) одного назначения - прохладительные напитки, лекарства, бензин разных марок и т.п. Товары группы являются близкими заменителями, но отличаются один от другого качеством исполнения, упаковкой, дизайном, товарным знаком, послепродажным обслуживанием и т.п. И почти не различаются ценой. Каждая фирма является единственным производителем своего товара и в этом смысле монополистом.

Наличие большого количества производителей приводит к тому, что каждая фирма обладает небольшой долей рынка и имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Кроме того, практически исключается тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цены.

Дифференциация продукта при монополистической конкуренции может принимать ряд различных форм:

1. *Качество продукта*. "Реальные различия", включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работ, являются крайне важными сторонами дифференциации. Например, в любом городе находится множество закусочных. В одной из них при приготовлении гамбургеров придается большее внимание аромату самих булочек, в другой - качеству самих рубленных котлет.
2. *Услуги.* Услуги и условия - важные аспекты дифференциации продукта. Обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей или обмену ее продуктов, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.
3. Продукты могут быть дифференцированы на основе *размещения* и доступности. Так, автозаправка, находящаяся на одной из главный автомагистралей страны, может продавать бензин по более высокой цене, чем та, которая находится в 2-3 км от автомагистрали.
4. Дифференциация продукта может быть создана посредством рекламы, упаковки использования торговой марки и торгового знака. Когда та или иная марка джинсов или духов связывается с именем какой-либо знаменитости, то это может повлиять на уровень спроса.

Из описания дифференцированности продукта следует, что в условиях монополистической конкуренции ценовой конкуренцию сопутствует неценовая.

Вступить в отрасль с монополистической конкуренцией относительно легко. Некоторую трудность могут создать потребность получения продукта, отличного от продукта конкурента, и необходимость рекламы.

**2.4. Чистая монополия**

Чистая, или абсолютная, монополия — это такая рыночная ситуация, при которой имеется только один продавец товара, у которого нет близких заменителей. Отсутствие близких замени­телей означает, что у покупателя остается выбор не между товарами, а между тем, покупать ли данный товар или отказаться вообще от удовлетворения потребности в нем. Продавец — один, и в этом случае он — король, а покупатель — слуга. У такого продавца сосредотачива­ется огромная власть. При чистой монополии конкуренции вообще не существует.

Монополия возникает, когда в силу различных причин на рынке товара существует единственный производитель - монополист, способный удовлетворить общий спрос всей массы потребителей данного продукта. Отсюда следует, что продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. Покупатель должен покупать продукт у монополиста или обходится без него. Отсутствие близких заменителей монополизированного продукта, имеет важное значение с точки зрения рекламы. В зависимости от типа предполагаемого продукта или услуги фирма может заниматься или нет широкой рекламой и деятельностью по стимулированию сбыта. Например, чистый монополист, продающий предметы роскоши мог бы осуществлять широкую рекламу, с тем, чтобы увеличить спрос на свой товар. Возможно, тогда большее количество людей захотят приобрести их, отказавшись от другого товара. В то же время телефонной компании, являющейся единственной в небольшом городе незачем рекламировать свои услуги, так как люди имеют представления о них и знают, у кого они должны их приобретать.

Если чистые монополисты ряда предприятий общественного пользования занимаются рекламой, то причина этого, вероятно, повышение престижа, а не увеличение доли рынка.

Отметим основные характеристики чистой монополии:

а) единственный продавец;

б) товарная дифференциация отсутствует,

в) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами.

г) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предпри­ятий.

Существует несколько видов барьеров, препятствующих вступлению в отрасль:

- экономия, обусловленная ростом масштабов производства: современная технология в некоторых отраслях производства такова, что эффективное малозатратное производство может быть достигнуто, только если производители являются чрезвычайно крупными как в абсолютном выражении, так и относительно рынка. Примерами таких отраслей являются автомобильная, алюминиевая промышленности. Если, к примеру, на всем рынке функционируют 3 крупные фирмы и каждой принадлежит примерно 1/3 этого рынка, то проникнуть новым конкурентам на данный рынок чрезвычайно трудно: мелкие фирмы не в состоянии получить такой экономии на издержках, как ведущая "тройка" и, следовательно, объема прибыли, необходимого для выживания и расширения.

- естественные монополии: обычно этим отраслям государство предоставляет какие-либо привилегии. Но в обмен на это исключительное право оно оставляет за собой право регулировать действия таких монополий, чтобы не допустить злоупотребления монопольной властью, которую оно предоставило. Примерами естественных монополий могут служить так называемые предприятия общественного пользования - электрические и газовые компании, автобусные фирмы, предприятия водоснабжения и связи.

- государство может также выдавать патенты и лицензии, создавая легальные барьеры для вступления в отрасль. Выдавая *патенты* государство стремится защитить изобретателя от незаконного захвата продукта или технологического процесса конкурирующими фирмами, которые не участвовали в расходах времени, усилий и денег, которые пошли на его разработку. Прибыли, обеспеченные одним важным патентом, могут быть использованы для того, чтобы финансировать научно-исследовательскую работу, требуемую для разработки пригодной для патентования продукции. Монопольная власть, достигнутая благодаря патентам, вполне может усиливаться. Вступление в отрасль могут быть ограничены государством путем выдачи *лицензий*. Например, лицензии радио- и телевизионным станциям, учебным заведениям.

Понятие чистой монополии является абстракцией. Есть очень немного продуктов, у которых нет заменителей.

Редко когда на национальном или мировом рынке есть толь­ко один продавец. Чистая монополия чаще характерна для ло­кальных рынков, чем для общенациональных.

Можно выделить следующие типы монополий:

• естественная монополия — монополия в этом случае обусловлена тем, что на длительных временных проме­жутках средние издержки в отрасли будут минимальны­ми, если в ней действует одна, а не несколько конкури­рующих фирм;

• случайная монополия — возникает в результате времен­ного превышения спроса над предложением данного продукта. Носит временный характер;

• искусственная монополия — возникает в результате ог­раничений на выпуск данного вида продукции со сто­роны государства.

**Глава 3. Роль конкуренции в развитии рыночной экономики.**

Роль конкуренции в хозяйственной жизни общества глубока и многогранна. Способствуя росту наиболее эффективных производств и вымывая неэффективные хозяйственные звенья, конкуренция выступает в качестве механизма регулирования народнохозяйственных пропорций. Она проявляет себя как способ ориентирующий предпринимателей на повышение эффективности хозяйствования.

Конкуренция является особым способом взаимодействия рыночных субъектов. С точки зрения отдельного предпринимателя, конкуренция – это процесс состязательной борьбы фирм за ограниченный платежеспособный спрос. В действительности конкурентные отношения фирм выходят далеко за границы отдельных рыночных сигментов, даже отраслей, являются формой борьбы за лучшие условия хозяйствования. Именно этот аспект конкуренции позволит раскрыть ее значение и роль в развитии экономики.

Экономическая природа конкуренции связана с расщеплением экономической власти. Это означает, что уже само наличие конкуренции, с одной стороны, указывает на возможность закрепления за хозяйствующими субъектами определенной экономической свободы, а с другой стороны, что особенно важно,- на рассредоточение экономической власти среди аспектов рынка, позволяющее им осуществлять свободный выбор. Поэтому роль конкуренции исчерпывается лишь ограниченными воздействиями, а одновременно служит и питательной средой предпринимательских структур.

Во-вторых, обеспечивая равные принципы состязательности, она противодействует абсолютному доминированию какого-либо из преимуществ фирм, изначально обуславливая существование самых разновидных их типов и форм. Крупные предприятия выигрывают за счет экономической мощи и масштабности производства. Малые, напротив, компенсируют свою экономическую слабость предпринимательской гибкостью. В то время как специализированные предприятия выигрывают благодаря своей способности к приспособленности, «фирмы - новаторы» пользуются преимуществами первопроходцев. Отсутствие абсолютных преимуществ делает их существование неизбежным. При этом следует иметь в виду, что, если конкуренция как таковая в принципе предполагает существование разных по масштабу и форме организации предпринимательских стркуктур, то реальное их многообразие в экономики зависит от степени ее жесткости.

Наконец, конкуренция – это условие рыночной активности. Задавая критерии эффективности и ориентируя рынок на поиск лучших условий хозяйствования, конкуренция обуславливает необходимость непрерывного совершенствования форм и способов хозяйствования, становясь «вечным двигателем» развития самой рыночной функции. Не столько повышение качества и сокращение затрат, но и поиск новых рынков, создание новых товаров и услуг; применение новых методов предпринимательства становится повседневной заботой конкурентов.

Реально сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и, более мощный и действенный, чем любой иной фактор её движения. Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для её проявления. Конкуренция требует определённого, желательно оптимального сочетания экономических, технологических и социальных предпосылок. Нарушение этого условия затрудняет проявление конкуренции. Итог - застой в экономике, снижение её эффективности, возможное падение жизненного уровня населения страны.

Конкуренция - сердцевина современного рыночного механизма не только потому, что масштабы её проявления за последние десятилетия неизмеримо выросли. Главное в том, что конкуренция- это органичное свойство рынка, его неотъемлемая черта. Отсутствие ’’нормальной’’ конкуренции, её разрушительное либо, напротив, слабое проявление- чёткий индикатор явного неблагополучия на рынке. К примеру, ’’дефицитный рынок’’ ведёт к устранению или сводит к минимуму конкуренцию между производителями за покупателей, одновременно вызывая конкуренцию между покупателями за товар

Рыночная конкуренция в нашей экономике была устранена с ликвидацией частной собственности. Тотальное огосударствление в советский период привело к исчезновению рынка и товарного производства, ликвидации одного из исходных условий возникновения конкуренции-обособленности свободных производителей как собственников средств производства и произведённого продукта.

Что же необходимо в нашей стране для нормального функционирования рыночной экономики? В первую очередь - благоприятная конкурентная среда. Конкурентная среда может быть определена как исторически конкретная социально-экономическая структура общественного производства, особый тип социально-экономических отношений между субъектами и объектами. Она обеспечивает товарно-денежный обмен, организованный по законам товарного производства.

В своей основе конкурентная среда функционирует согласно строго рассчитанным целевым программам. Наличие такой среды характерно для рыночной экономики- особой фазы в развитии общественного производства. Конкурентной среде предшествует становление конкуренции как таковой, т.е. формы взаимоотношений хозяйствующих субъектов в процессе реализации их индивидуальных интересов. При её отсутствии практически любой товаропроизводитель, даже не занимающий господствующего положения на рынке, обладает монопольной властью, возможностью диктовать потребителям свои условия.

В нашей стране сложился особый тип монопольного хозяйства, не имеющий аналогов в мире. Причинами его появления были:

1. устранение рыночных условий хозяйствования вследствие игнорирования законов товарного производства.
2. свёртывание товарно-денежных отношений
3. ликвидация конкуренции
4. искусственная концентрация и узкая специализация производства
5. преобладание централизма и бюрократии в управлении экономикой и др.

Наша экономика уникальна: в ней монополизировано не только производство, но и среда обитания хозяйствующих субъектов. Государство выступает одновременно и как монопольный производитель, и как монопольно управляющее начало. Негосударственные экономические субъекты вмонтированы в монопольную среду обитания, им же созданную.

Итак, повышенная роль конкуренции в современной экономической системе состоит в следующем:

1) конкуренция обеспечивает равноправное положение участников экономических отношений — продавцов и покупателей. Равноправие создается и поддерживается свободой выбора: покупатель имеет возможность выбрать определенного контрагента из нескольких или многих продавцов какой-то необходимой ему продукции, такая же возможность имеется и у продавца — добровольно решить вопрос о географическом месте, времени и условиях предложения своего товара. Если, например, вас не устраивает качество показа фильмов, репертуар в каком-то кинотеатре, вы можете "наказать" это предприятие, отказав ему в посещении, стать регулярным клиентом другого кинотеатра, отдавая теперь именно ему свои денежные голоса. Если так, как вы, поступят многие любители кино, то кинотеатр-неудачник окажется в довольно трудном положении. Таким образом, конкуренция оказывается влиятельным инструментом воздействия одной стороны обмена на другую.

2) конкуренция создает одно из главных условий, необходимых для эффективного выполнения ценой координирующих функций. Свободное ценообразование — это основной элемент рыночного механизма, а значит, можно утверждать, что конкуренция является условием жизнеспособности всей рыночной системы. Только в условиях конкуренции рынок может эффективно выполнять функ­ции распределения ресурсов и конечных товаров. Рынок как саморегулирующаяся система действенен только при наличии конкуренции.

3) конкуренция выступает как контрольная система эффек­тивности частного предпринимательства. Конкуренция проверяет бизнес на степень его соответствия общественным интересам. Не все предприятия эту проверку выдерживают, в результате конкуренции происходит непрерывная выбраковка неэффективных структур, т. е. определенная часть хозяйствующих субъектов вынуждена покинуть «поле экономической игры».

4) конкуренция создает заинтересованность в совершен­ствовании экономических ресурсов, их производственных комбинаций, снижении издержек на единицу выпускаемой продукции, научно-техническом обновлении производства. Например, денежные доходы многих людей связаны с предложением такого экономического ресурса, как трудовые способности. Привлечение того или иного работника, цена трудовых услуг — заработная плата — в условиях конкуренции зависят от качества трудовых способностей. Как правило, более высокие конкурентные позиции работника приносят ему больший денежный доход. Значит, здравомыслящий человек не может не заботиться о качестве своего ресурса – труда.

Таким образом,конкуренция — основа рыночной экономики, мощный стимул экономического роста, улучшения качества продукции, ускорения научно-технического прогресса и снижения издержек производства и цен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного анализа мы выяснили, чтоконкуренция – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение НТП.

По состоянию рынка конкуренция подразделяется на совершенную, несовершенную и регулируемую.

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества .

Существует четыре возможные конкурентные структуры, определяющие структуры рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

Каждая из которых характеризуется рядом признаков:

Чистая конкуренция – множеством мелких фирм; однородностью продукции; отсутствием затруднений на вход и выход (из отрасли) ; равным доступом ко всем видам информации.

Монополистическая конкуренция – множеством мелких фирм; неоднородностью продукции; отсутствием затруднений на вход и выход (из отрасли) ; несколько ограниченным доступом к информации;

Олигополия – небольшим количеством крупных фирм; неоднородностью (или однородностью) продукции; возможным затруднением при выходе (из отрасли); несколько ограниченным доступом к информации;

Чистая монополия – наличием одной фирмы; уникальностью продукции; непреодолимым барьером на вход; несколько ограниченным доступом к информации;

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но как любое явление имеет свои плюсы и минусы:

1) она способствует развитию научно-технического прогресса, постоянно заставляя товаропроизводителя применять лучшие технологии, рационально использовать ресурсы. В ходе ее вымываются экономически неэффективные производства, устаревшая техника, некачественные товары;

2) она чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен, а в ряде случаев к их снижению;

3) в известной мере выравнивает норму прибыли на капитал и уровень заработной платы во всех отраслях национальной экономики.

К числу негативных сторон можно отнести:

1) придает бизнесу определенную нестабильность, создает условия для безработицы, инфляции и банкротства;

2) ведет к дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения;

3) ее следствием может быть перепроизводство товаров и не догрузка мощностей в периоды производственных спадов.

Основными условиями появления конкуренции являются:

1. собственность на средства производства, продукт и доход
2. доступ к ресурсам и информации
3. множественность обособленных производителей, экономическая самостоятельность (выбор вида деятельности, организационных форм, определение источников финансирования, методов и структур управления производством, сбытом и т.д.)

Рыночная конкуренция - система отношений между экономически самостоятельными производителями (продавцами) товаров и услуг, стремящихся к поиску новых способов реализации их экономических интересов. Условиями её развития, наряду с указанными, выступают: заинтересованность субъектов в росте прибыли, стимулирование создания новых предприятий в монополизированных отраслях и др.

**Список литературы**

1. Юданов А.Ю. “Конкуренция: теория и практика”. М., 1996.
2. 1. Баликоев В.З. Общая экономическая теория Новосибирск, Лада, 2000
3. Журавлева Г.П. "Экономика: учебник". - М.: Юристъ, 2001.
4. Майкл Портер: «Конкуренция»М.: Юрайт, 1999
5. Портер М. Конкуренция М., Вильямс, 2000
6. Камаев В.Д. и коллектив авторов. Учебник по основам экономической теории. – М.: «ВЛАДОС», 1995. – 384с.
7. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986
8. Антонова Л.В., Липсиц И.В., Любимов Л.Л.. Раскрывая тайны экономики. – М.: «Вита-Пресс», 1994. – 320с.
9. Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. М.: Дело ЛТД. 1994

Приложение 1

Таблица П.1.1

Подходы к определению термина «конкуренция»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подход | Источник | Характеристика | Типичные определения термина «конкуренция» |
| Конкуренция как состязательность рынка | Отечественная литература | Основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще | А) Состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;  Б) состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;  В) состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника;  Г) соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. |
| Конкуренция как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение | Классическая экономическая теория | Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкурентный вид кривых спроса и предложения. | А) А.Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция – это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников;  Б) Конкуренция – механизм регулирования пропорций общественного производства. |
| Конкуренция как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка | Современная теория морфологии рынка | Конкуренция понимается как некое свойство рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяют различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов | Конкуренция – это не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка. |

Приложение 2

Таблица П.2.1

Классификация конкуренции

|  |  |
| --- | --- |
| Подход к классификации | Классификации конкуренции |
| По степени дифференциации товара | - однородная, гомогенная (без дифференциации)  - разнородная, гетерогенная (с дифференциацией) |
| По степени свободного проникновения в отрасль | - открытая  - закрытая  - полузакрытая |
| По степени влияния на выбор фирмой того или иного рынка | - функциональная (возникает потому что любую потребность можно удовлетворить различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами)  - видовая (следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели по различающимся каким-то важным параметрам)  - предметная (результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству). |
| По степени антагонизма | - конкуренция без крайностей  - с нарушением норм действующего законодательства |
| По состоянию рынка | - совершенная конкуренция  - несовершенная конкуренция  - регулируемая конкуренция |
| По способам соперничества | - ценовая конкуренция  - неценовая конкуренция |