

Не вдаваясь в детали пестрого многообразия видов конкуренции, экономическая теория подразделяет конкуренцию на совершенную и несовершенную.

Рассматривая совершенную конкуренцию, следует заметить, что она представляет собой лишь абстрактную, чисто теоретическую модель, поскольку в реальной практике хозяйствования ее никогда не существовало.

Однако эта научная абстракция, несомненно, важна для объяснения механизма фактически действующей несовершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция есть неотъемлемый атрибут свободного (совершенного) рынка, который также является сугубо абстрактной конструкцией. Данная форма конкуренции предусматривает наличие шести ключевых условий (признаков):

- 1) Полная атомизация рынка, заключающаяся в огромном множестве продавцов (полиполия) и покупателей при ничтожно малой рыночной квоте каждого экономического субъекта.
- 2) Абсолютная прозрачность (транспарантность) рынка, состоящая в получении каждым его агентом информации о состоянии всего рынка (прежде всего о ценах);
- 3) Невозможность любого отдельно взятого субъекта рынка оказывать влияние на решения других при исключении из правил рыночной игры каких-либо предпочтений и льгот;
- 4) Полная мобильность (возможность перемещения) всех факторов производства;
- 5) абсолютная однородность (гомогенность) реализуемых товаров и услуг;
- 6) отсутствие субъектного контроля ( власти) над ценами со стороны агентов предложения (производителей), когда ценообразование предстает как объективный процесс.[14]

Необходимо подчеркнуть, что только наличие суммы всех названных условий позволяет создать идеальную модель подлинно свободной (совершенной) конкуренции в рамках свободного (совершенного) рынка с механизмом свободного ценообразования. Что же касается несовершенной конкуренции, то в целом она характеризуется более или менее активным вмешательством в конкурентные отношения монополистических «начал» и установлением власти над ценами со стороны отдельных субъектов рынка.

Таблица 1 - Классификация конкуренции по степени ее развития

Виды конкуренции					
		Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Олигополия	Монополистический рынок
Основные черты	Количество фирм на рынке	множество независимых фирм	одна крупная	несколько крупных фирм	достаточно много
	Тип продукта	стандартизированный	的独特的	стандартизирован	дифференцированный
	Контроль над ценой	отсутствует	полный контроль	влияние ценового лидера	влияние ограничено
	Вход в отрасль	относительно легкий	очень трудный	трудный	вход и выход возможен

Совершенная (чистая) конкуренция — это рыночная ситуация, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену.

Основные характеристики совершенной (чистой) конкуренции:

- 1) На рынке большое количество покупателей и продавцов, каждый занимает относительно малую долю рынка данных товаров;
- 2) Тождественная, стандартизированная продукция, товары однородны с точки зрения потребностей покупателей и соответственно, продавцов;

3) свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода из них, вход и выход из отраслей абсолютно свободен;

4) наличие полной и доступной информации для участников обмена о ценах и их изменениях, о продавцах и покупателях; экономические субъекты должны располагать одинаковым объемом информации о рынке;

Позитивные явления конкуренции: снижение издержек, быстрое внедрение НТП, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, препятствует завышению цен.

Недостатки рынка совершенной конкуренции: в долгосрочном периоде отсутствует экономическая прибыль, как главный источник НТП, способствует унификации и стандартизации продукта, что не отвечает требованиям современного покупателя, не может распространяться на производство общественных благ, вытесняется монополиями и олигополистическими структурами.

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

Монополистическая конкуренция — самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночную власть) здесь незначительная.

Основные характеристики монополистической конкуренции:

- 1) относительно большое число некрупных (мелких) фирм;
- 2) фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;
- 3) сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Неценовая конкуренция — главное оружие монополистической конкуренции. Особое значение в ней приобретает реклама. Проникновение на рынок монополистической конкуренции довольно легкое; достаточно предложить товар со свойствами, которые заинтересуют покупателя.

Монополистическая конкуренция свойственна реально существующим рынкам. Она помогает покупателю наиболее полно удовлетворить потребности, активизирует торговлю и производство.

Олигополия — это рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей.

Олигополия характеризует экономическую ситуацию, при которой на рынке остается малое количество производителей — продавцов (от трех до десяти фирм). Крупнейшие из оставшихся получают возможность влиять на рыночную цену.

Характерная особенность олигополистического рынка — взаимосвязь фирм: любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость.

В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно менее эффективны. Между предприятиями существует тесная взаимозависимость. Если один из конкурентов снизил цены, то другие вынуждены адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они одновременно сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести лишь кратковременный эффект. Поскольку продукцию производят крупные предприятия, затраты на производство за счет эффекта масштаба снижаются.

Изменение цены одним из конкурентов, доминирующими в производстве, определяет ценовую политику в отрасли. Другие подчиняются ей. Ценовая конкуренция при этом ослабевает. Такая ситуация, называемая лидерством в ценах, характерна для олигополии.

В условиях олигополии неценовые методы конкуренции — от рекламы до экономического шпионажа — оказываются эффективнее, поэтому используются чаще.

Вступление в олигополистический рынок ограничено. Нужны значительные капитальные вложения, чтобы создать предприятие, способное противостоять фирмам, уже контролирующим данный рынок.

При олигополистической конкуренции фирма в состоянии контролировать два основных параметра своей деятельности — цену и объем выпуска продукции или оказания услуг, ей выгодно меньше производить и в большей степени завысить цену.[16]

Чистая монополия — это рынок, на котором один продавец противостоит множеству покупателей. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом.

Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов. Поэтому покупатели не имеют выбора и вынуждены приобретать данную продукцию у фирмы — монополиста. Понятие чистой монополии обычно является абстрактным.

Понятие «монополия» имеет двоякий смысл: под монополией понимают, во-первых, крупное предприятие, занимающее ведущее положение в определенной отрасли; во-вторых, положение фирмы на рынке, позволяющее ей доминировать на нем. Монополия означает власть над рынком, прежде всего над ценой .

Цель монополии — получение сверхприбыли посредством контроля над ценой и объемом производства на монополизированном рынке.

Основные черты чистой монополии:

- 1) единственный продавец — производитель;
- 2) товарная дифференциация отсутствует, отсутствие товаров-заменителей;

- 3) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;
- 4) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий.

По сути дела, вход оказывается заблокированным условиями;

Различают два типа монополии: естественная и искусственная монополии.

Естественная монополия — ею обладают частные собственники и хозяйствственные организации, имеющие в своем составе редкие и свободно не возобновимые элементы производства (редкие металлы, особые земельные участки и т.д.)

Искусственные монополии. Под этим условным названием понимают объединения, создаваемые ради получения монополистической выгоды. Искусственные монополии выступают в виде различных монополистических отношений.

#### Особенности ценовых методов конкурентной борьбы

Основными методами конкурентной борьбы в современных условиях являются: ценовые, неценовые и недобросовестные методы конкуренции.

Ценовые методы характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя и завоевание рынка главным образом используется такой прием как снижение цен. Предприниматель, принявший такое решение, полагает, что более низкой ценой на свои товары ему удастся победить (разорить) конкурентов. Захватив господствующее положение на рынке, последующим ростом цен предприниматель стремится восполнить временные потери прибыли. Такой метод конкурентной борьбы имел широкое распространение в прошлом в странах Запада (XIX – первая половина XX ст.).

В конце XX – начале XXI ст. этот метод в США и странах Западной Европы практически не используется. Рынок в развитых странах стабильный, давно мирно разделен и монополизирован. В силу этого предпочтение отдается консервативности, стабильности цен. При таком подходе рост прибыли достигается за счет снижения издержек производства и маркетинговых ис-

следований и приёмов. Так, цена мужских рубашек в США остается стабильной уже второе десятилетие — 15-20 долларов за штуку.

Мировой опыт хозяйствования свидетельствует, что в современных условиях использование ценовых методов в конкурентной борьбе, как правило, заканчивается конфузом. К примеру, в 80-е годы XX ст. одна из компаний США по производству алюминия в борьбе с отечественными конкурентами поэтапно снижала цены вплоть до крайнего предела — ниже уровня рентабельности. Понятно, что и конкурирующие компании вынуждены были поступать так же.

В результате на американский рынок хлынул поток еще более дешевого алюминия из стран Западной Европы, что привело к банкротству инициатора ценовых методов конкурентной борьбы.

В современных условиях помимо традиционного снижения цен к основным методам конкурентной борьбы относится и снижение затрат производства и обращения. Такой приём (снижение издержек производства, снижение себестоимости товаров) в идеале является основой долгосрочной стратегии развития любой фирмы.[17]

Таким образом, ценовая конкуренция (стремление добиться успеха в конкуренции за счет снижения цен), должна базироваться на снижении себестоимости продукции. Искусственное снижение цен с целью вытеснения и разорения конкурента и завоевания монопольного положения на рынке, то есть демпинг, не допускается, предложение цены на свои товары, более низкой, чем цена на аналогичную продукцию других товаропроизводителей.

Для достижения этой цели предприятие должно снизить издержки производства, либо сознательно пойти на потерю прибыли, чтобы удерживать за собой большую долю рынка.

Понижение цены — обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие, так как, в конечном счете, оно приводит к снижению прибыли, конкуренция, которая предполагает продажу то-

варов и услуг по ценам ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо за счет снижения издержек, либо за счет уменьшения прибыли.

## 2.4 Значимость конкуренции в рыночной экономике

Теперь более подробно остановимся на вопросе значения конкуренции в современной экономической системе.

Во-первых, 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. Возможность выбора — это возможность влияния на контрагента. 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.

Во-вторых, 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.