

Содержание:

image not found or type unknown



1. Введение

Конкуренция – важнейшая форма функционирования рыночных отношений.

Функции конкуренции в рыночном механизме:

- Регулирующая функция;
- Функция мотивации;
- Функция контроля.

Конкуренция (от лат. *concurro* - соперничать) – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи.

В качестве регулирующего механизма выступают **три вида конкуренции**:

- Конкуренция среди покупателей (более конкурентный тот, кто сможет приобрести больше товаров и по чуть завышенной цене);
- Конкуренция среди продавцов (наивысшую конкурентную способность показывает продавец, который сможет продать товар по чуть заниженной цене, но выиграет за счет объёма продаж);
- Конкуренция между армией продавцов и армией покупателей.

Типы конкуренции:

1. **Внутриотраслевая** (в пределах одной отрасли за наивысшую прибыль и наилучшие условия продажи готовой продукции) и межотраслевая (предприниматели, занятые в разных отраслях, конкурируют за наилучшие условия вложения капитала в ту или иную отрасль) конкуренция;

2. **Ценовая и неценовая конкуренция** (по методам осуществления).

Сейчас в развитых рыночных странах монополии на практике используют такой метод конкуренции, как ценовая дискриминация – это когда фирма использует

практику применения различных цен на одни и те же товары. Это возможно потому, что:

- В силу обособления рынков друг от друга по географическому положению и по различным тарифным барьерам;
- В силу различной реакции на спрос и предложение по различным рынкам (Покупатели готовы покупать товары по завышенным или заниженным ценам).

Неценовая конкуренция – техническое превосходство, высокое качество продукции, высокая надежность, более эффективные методы сбыта, использование маркетинга, расширение гарантий послепродажных услуг населению.

3. Совершенная и несовершенная конкуренция. Здесь берется факт самостоятельности хозяйствующих субъектов.

Совершенная конкуренция (из «Экономических основ рынка» - пять пунктов свободного рынка):

- Рынок предполагает не ограниченное число участников, т.е. свободный вход и выход из него;
- Цены на рынке должны устанавливаться на основе конкуренции свободно, т.е. цены на рынке должны действовать рыночные, а не индивидуальные;
- Мобильность всех ресурсов, т.е. это, предполагает свободное перемещение ресурсов относительно территории всех регионов страны;
- Право каждого участника рынка на полную информацию о нем (спрос, предложение, цены и т.д.);
- На рынке невозможно осуществлять привилегии одним участникам в ущерб другим.

Несовершенная конкуренция проявляется в трех формах:

- Абсолютная (чистая) монополия;
- Олигополия;
- Монополистическая конкуренция.

2. Типы конкуренции

2.1. Внутриотраслевая

Внутриотраслевая конкуренция — это соперничество между компаниями, производящими идентичные товары и услуги. Давайте разбираться. Каковы позитивные последствия внутриотраслевой конкуренции?

Во внутриотраслевой конкуренции, как правило, соревнуются предприятия малого, среднего, чаще крупного бизнеса. Исключением являются крупные компании, на долю которых приходится от трети до половины всего рынка на определенной территории или отрасли. Во внутриотраслевой конкуренции они не участвуют за ненадобностью, являясь монополистами, способными диктовать условия рынку. Внутриотраслевая конкуренция способствует движению отрасли вперед и развитию технологий, росту качества.

Виды внутриотраслевой конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция делится на два вида: ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция — это попытка получить внимание потребителя и увеличить долю рынка за счет снижения стоимости на товары и услуги. В принципе, ценовая конкуренция выгодна для потребителей, но лишь до определенного момента. Дело в том, что вначале производители снижают стоимость продукта за счет прибыли, сохраняя качество и клиентоориентированный подход. Но в случае возникновения в отрасли так называемой «ценовой войны», конкурировать приходится уже за счет сокращения издержек производства. И дело может дойти до вынужденного снижения качества, за счет, например, закупки более дешевого сырья. Не говоря уже об оптимизации затрат на обеспечение продаж и сервиса. В этом случае конкуренция подрывает рынок, ослабляет участников и заставляет потребителей испытывать дискомфорт. Некоторые компании, понимающие ситуацию и законы рынка, сознательно не включаются в конкурентную борьбу в случае возникновения условий ценовой войны и выигрывают этот бой — без боя.

Неценовая внутриотраслевая конкуренция — это борьба за покупателя с помощью изменения имиджа компании, упаковки, отношения к покупателям - все факторы отстройки от конкурентов, кроме цены. В борьбе за внимание и лояльность потребителей компании значительные средства вкладывают в развитие бренда, рекламу, продвижение продукта или услуги на рынке, маркетинг. Это эффективно, но приводит к увеличению затрат на привлечение каждого покупателя. Для отрыва

от конкурентов компаниям приходится нести значительные непродуктивные издержки. В связи с этим чистая прибыль каждой отдельной компании значительно снижается.

Примеры внутриотраслевой конкуренции.

Внутриотраслевая конкуренция России и мира может быть проиллюстрирована практически любой отраслью экономики: как материального производства (легкая и тяжелая промышленность), так и отрасли социально-культурной направленности (образование, медицина).

Внутриотраслевая конкуренция примеры предлагает такие:

- Производство молочных изделий: «Избенка», «Вимм-Билль-Данн», «Данон», «Перммолоко».
- Грузоперевозки: «Деловые линии», LCMG, "Транслогистик", «ПЭК», «Желдоравтотранс».
- Образование MBA: МГУ им. Ломоносова, РАНХиГС, ВШБ ГУУ, EMAS.

2.2.Ценовая и неценовая конкуренция

Ценовая конкуренция

Ценовая конкуренция - это есть такое соперничество продавцов, когда каждый стремится выиграть за счёт более приемлемой для покупателя цены, Проще говоря, продавец старается предложить товар по цене, ниже конкурентной.

Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменения в цене. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров.

При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Это гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменить, учитывая факторы спроса, издержек или конкуренции. Однако из всех контролируемых переменных маркетинга конкурентами легче всего

дублировать именно эту, что может привести к стратегии копирования или даже ценовой войне. Более того, правительство следит за ценовыми стратегиями.

Основное условие успешной конкурентной борьбы с помощью цен – это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции. Выигрывает тот производитель, у которого есть реальные шансы снизить себестоимость продукции.

Механизм ценовой конкуренции следующий. Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных цен. Конкуренты не могут последовать за ней, они не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. В случае, когда экономическая мощь конкурентов одинаковая, применяется маневрирование ценами. Оно заключается в предоставлении покупателям различных скидок, снижении цен на продукцию, установление на товары разного качества одинаковой цены или их сближении.

Неценовая конкуренция

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Например, фирма старается привлечь потенциальных покупателей более красивой упаковкой или же предложить потребителю более выгодные, по сравнению с конкурентом условия. Важнейшим элементом неценовой конкуренции является реклама. Реклама может помочь фирме увеличить долю рынка, привлечь потребителей.

При неценовой конкуренции на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не

снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара. Основная цель неценовой конкуренции – постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения ее качества, технической надежности, улучшения внешнего вида, упаковки. Таким образом, неценовая конкуренция, в отличие от ценовой конкуренции, имеет не разрушительную, а созидательную направленность.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирме увеличить сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой. Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим. Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

2.3. Совершенная и несовершенная конкуренция

Конкуренция — это борьба между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыт товаров и услуг, между потребителями за товары производителей, а также производителями и потребителями за источники доходов.

Различают виды конкуренции (совершенная и несовершенная):

Совершенная конкуренция (олиполия) – состояние рынка при котором существует множество производителей и потребителей которые не влияют на рыночную цену. Это означает, что спрос на продукцию не сокращается по мере увеличения продаж.

Главные достоинства совершенной конкуренции:

1) Позволяет достичь соответствия экономических интересов производителей и потребителей через уравновешенный спрос и предложение, через достижение равновесной цены и равновесного объема.

1) Обеспечивает эффективное распределение ограниченных ресурсов благодаря информации заложенной в цене;

2) Ориентирует производителя на потребителя, то есть на достижение главной цели, удовлетворения различных экономических потребностей человека.

Таким образом при такой конкуренции достигается оптимальное, конкурентное состояние рынка, при котором нет прибыли и нет убытка.

Недостатки совершенной конкуренции:

1) имеет место равенство возможностей, но одновременно сохраняется неравенство результата.

2) блага которые нельзя разделить и оценить поштучно, в условиях совершенной конкуренции не производится.

3) не учитываются разные вкусы потребителей.

Совершенная рыночная конкуренция – простейшая рыночная ситуация позволяющая понять как действительно функционирует рыночный механизм, но в реалии встречается редко.

Несовершенная конкуренция - это конкуренция при которой производители (потребители) – влияют на цену и ее изменяют. При этом объем продукции и доступ производителей на данный рынок ограничен.

Основные условия несовершенной конкуренции:

1) На рынке действует ограниченное число производителей

2) Существуют экономические условия (барьеры, естественные монополии, гос налоги, лицензии) проникновения в данное производство.

3) Рыночная информация искажена и не объективна.

Все эти факторы способствуют нарушению рыночного равновесия, т к ограниченное число производителей устанавливает и поддерживает высокие цены для получения монопольной прибыли.

Различают 3 типа:

- 1) монополия,
- 2) олигополия,
- 3) монополистическая конкуренция.

28. Монополия

Монополия - это абсолютное преобладание в экономике единоличного производителя или продавца продукции.

Можно выделить характерные черты чисто монополистического рынка:

1. На рынке существует только один продавец (моно - один, poleo - продавец - греч.).
2. Продукт фирмы уникален, у него не существует близких заменителей. В связи с этим у покупателей нет выбора продавца.
3. Продавец контролирует цену, диктует её рынку. Он может сохранить и даже увеличить цену и при падении спроса, уменьшив объём производства.
4. Для проникновения на рынок существуют непреодолимые или крайне трудно преодолимые барьеры.

Естественной монополией называется ситуация, когда одна большая фирма в отрасли будет производить благо с более низкими средними затратами, чем несколько небольших фирм.

Искусственной монополией называется ситуация, при которой нет причин для естественной монополии, но в отрасли существует всего одна фирма, так как один предприниматель некоторым образом получает контроль над всей отраслью.

Чистая монополия и монополистическая конкуренция.

Чистая монополия-это рыночная структура, при которой товар, не имеющий близких заменителей, продаёт один продавец, т.е. один продавец противостоит множеству покупателей. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия «фирма» и «отрасль» совпадают. Предпосылками

возникновения чистой монополии являются: - производство уникальной продукции (отсутствия близких заменителей) - наличие низких издержек производства, связанных с эффектом масштаба; - исключительное право доступа к каким-либо природным ресурсам; - наличие государственных патентов и лицензий, предполагающих исключительное право на данное изобретение, промышленный образец или товарный знак и т.п. Все эти факторы позволяют обладающей ими фирме занять доминирующее положение на рынке и являются препятствиями для проникновения на данный рынок других фирм.

Признаки монополистической конкуренции можно сформулировать так:

- рынок состоит из относительно *большой* количества продавцов, каждый из которых обладает *небольшой* (но не бесконечно малой) долей рынка;
- сделки заключаются в широком *диапазоне* цен;
- устанавливая цены, продавцы пытаются выделиться за неценовыми признакам;
- товар каждого продавца является несовершенным заменителем товаров других фирм;
- рынок *не имеет барьеров* для входа и выхода

Олигополия.

Олигополия - это рыночная структура, в которой доминируют несколько крупных фирм, то есть несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Хотя чёткого количественного критерия олигополии нет. По типу продукции различают чистую олигополию-олигополию, производящую однородный продукт (цемент, минеральные удобрения, продукция сталелитейной промышленности), и олигополию, производящую дифференцированную продукцию (сигареты, электробытовые приборы, автомобили). Фирмы, функционирующие на олигополистическом рынке, получают высокие прибыли, поскольку, как и в случае чистой монополии, вхождение в отрасль для фирм-аутсайдеров затруднено. Характерной особенностью олигополистического рынка является взаимозависимость фирм - любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость. Рыночное поведение каждого отдельного продавца оказывает влияние на продажи его конкурентов, вызывая соответствующую реакцию последних. С другой стороны, поведение других фирм влияет на поведение данного конкурента.

Список литературы

1. Макконнелл. К., Экономикс : принципы, проблемы и политика. М.: Республика. 1992. Т. 1
2. Чемберлин Э. Х., «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости».- М.: Изд. иностранной литературы, 1959.
3. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., «Экономика».- М.: издательство «Дело», 1993.
4. Нуриев Р.М. Основы экономической теории. Микроэкономика. - М.: 1996.
5. Портер. М Международная конкуренция. М.:1994
6. Фатхудинов Р.А.Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М.-2000.
7. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ. 1996.
8. Тарасевич П.С. Микроэкономика./П.С.Тарасевич, П.И.Гребенников, А.И.Леусский. - М.: Изд - во «Юрайт - Издат». Изд. 4 - е, 2006. - 374 с.
9. Юданов А.В. Конкуренция: теория и практика. М., 1996
10. Самуэльсон П.А. Экономика. Т.2. М.: МГП «Алгон», ВМИИСИ, 1992