



Понятие конкуренции так же старо, как и, например, понятие обмена, поскольку еще в древности старались по выгоднее сбыть свой товар чем сосед или торговец, прибегая к разным хитростям. В современном мире понятие конкуренции имеет место и влияние во многих аспектах экономики.

Роль конкуренции не исчерпывается лишь ограничительными воздействиями, а служит и питательной средой для развития предпринимательства. Во-первых, конкуренция уравнивает частнособственнические устремления отдельных предпринимателей, выражающиеся в требовании свободы для себя и стремлении ограничить ее у других. Ограничивая рыночную власть отдельных фирм и противодействуя монопольным проявлениям, конкуренция создает благоприятные условия для роста новых предпринимательских начинаний и структур. Во-вторых, обеспечивая равные принципы состязательности, она противодействует абсолютному доминированию какого-либо из преимуществ фирм, изначально обуславливая существование самых разнообразных их типов и форм. Крупные предприятия выигрывают за счет экономической мощи и масштабы производства. Малые, напротив, компенсируют свою экономическую слабость предпринимательской гибкостью. В то время как специализированные предприятия выигрывают благодаря своей способности к приспособляемости, «фирмы-новаторы» пользуются преимуществами первопроходцев. Отсутствие абсолютных преимуществ делает сосуществование их неизбежным. Наконец, конкуренция - это и условие предпринимательской активности. Задавая критерии эффективности и ориентируя предпринимателей на поиск лучших условий хозяйствования, конкуренция обуславливает необходимость непрерывного совершенствования форм и способов хозяйствования, становясь «вечным двигателем» развития самой предпринимательской функции.

Современные виды конкуренции.

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 автоматизация рынка,

закрывающаяся в огромном множестве продавцов и покупателей при

ничтожно малой рыночной квоте каждого экономического

субъекта; 2) абсолютная прозрачность 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 производителей, когда ценообразование предстает как

объективный процесс. 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. В ходе анализа сложного

переплетения чисто конкурентных отношений с процессами

монополизации следует обратить внимание на то существенное обстоятельство,

что монополизация не должна отождествляться лишь с процессами

укрупнения производства и капитала, ведущими к установлению так называемого

«всевластия» монополистических объединений в экономике.

Современное рыночное хозяйство представляет собой причудливый симбиоз

большого, среднего и малого бизнеса. И было бы известным упрощением считать всех представителей большого бизнеса (гигантские национальные и транснациональные корпорации) строго монополистическим сектором экономики, а фирмы среднего и малого калибра - немонополистическим. В настоящее время экономическая теория выделяет в рамках несовершенной конкуренции три ее разновидности: 1) чистую (абсолютную) монополию; 2) олигополию, 3) дифференциацию продукции, благодаря которой складывается монополистическая конкуренция. В первом варианте на каком-либо определенном товарном рынке устанавливается господство одного производителя (продавца) или одного покупателя, что порождает абсолютную власть такого монополиста над ценами. Подобный феномен несовершенной конкуренции, почти не встречающийся на практике, означает полное отсутствие конкурентных отношений и вправе рассматриваться как еще одна

чисто абстрактная модель рынка. Во втором варианте относительно небольшое количество фирм захватывает власть над единичной отраслью, добиваясь в условиях конкуренции частичного (и порой достаточно жесткого) контроля над ценами. Такая разновидность несовершенной конкуренции типична для ряда отраслей (нефть, автомобилестроение, электроника, химия и т.д.) в странах с высокоразвитой рыночной экономикой. И наконец, третий вариант, опирающийся на постоянно прогрессирующую дифференциацию производимых продуктов, сводится к функционированию множества производителей, делающих ставку на расширяющееся разнообразие благ и, следовательно, на удовлетворение растущего объема человеческих потребностей. На смену унылой однородности товаров и услуг приходит резкое возрастание их пестрого многообразия по самым разным параметрам, начиная от сорта, качества, торговой марки, уровня сервиса и кончая стилем оформления, привлекательностью упаковки, рекламой и даже местом нахождения фирмы. За усилением дифференциации продукции естественно следует повышение степени контроля над предложением и над ценами. Ведь каждый производитель (продавец) какого-либо особого товара стремится занять место своеобразного монополиста, пытается создать даже на ограниченном рыночном пространстве ситуацию уникальности и неповторимости. Подобный монополизм может активно произрастать и реально произрастает во всех сферах бизнеса - от большого до мельчайшего, а

крупномасштабная концентрация производства и капитала перестает быть его единственной материальной основой.

Из сказанного выше можно сделать вывод что каждая разновидность по-своему влияет на ту или иную часть рынка помогая развиваться предпринимательству. Будь то расширение ассортимента или увеличение мощностей. Конкуренция является двигателем предпринимательства.