

Тема КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

1. Конкуренция, ее виды и экономическая роль
2. Монополия, ее место и роль на рынке
3. Типы несовершенной конкуренции

1 Конкуренция (лат. «конкурро» – сталкиваться) – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Условия, в которых протекает рыночная конкуренция, называется рыночной структурой. Она характеризуется числом и размером фирм, типом предлагаемого продукта, степенью контроля над ценами, доступность информации.

Необходимо рассмотреть положительные и отрицательные черты конкуренции.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям: а) масштабам развития; б) характеру; в) методам соперничества.

По **масштабам** развития конкуренция может быть:

1) **индивидуальной** (один участник рынка стремится занять «свое место под солнцем» – выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);

2) **местной** (ведется среди товаровладельцев какой-то ограниченной территории, например, на территории г. Пензы);

3) **отраслевой** (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода, например, в сельском хозяйстве);

4) **межотраслевой** (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);

5) **национальной** (состязание отечественных продавцов и покупателей внутри данной страны);

6) **международной** (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

По **характеру** развития конкуренция подразделяется: 1) на *свободную* и 2) *регулируемую*.

По **методам** ведения рыночное соперничество делится: 1) на **ценовое** (рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен) и 2) **неценовое** (победу одерживают путем

повышения качества продукции, лучшего обслуживания покупателей и т. п.).

В современной рыночной экономике выделяют следующие основные функции конкуренции:

1. Регулирующая функция. Для того, чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель. Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

2. Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает одновременно шанс и риск: предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими затратами и получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушают правила конкуренции получают наказание в виде убытков и вытесняются с рынка (негативные санкции).

3. 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 эффективном вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

4. Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Монополист может назначить цену, в то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов, чем совершеннее конкуренция, тем справедливее будет цена.

5. Инновационная функция обнаруживается в различных проявлениях новаторства, опирающегося на достижение научно-технического прогресса.

Совокупность этих функций обеспечивает общую результативность функционирования рыночной экономики.

Конкуренция существенно различается по своим результатам в зависимости от количества ее участников, так индивидуальная конкуренция способна изменять цены только у отдельных продавцов, конкуренция в национальном масштабе приводит в движение общую рыночную цену.

При индивидуальной конкуренции существуют правила конкурентной игры.

Первое правило. Товаровладельцы должны учитывать уровень равновесной цены (отражающей равенство спроса и предложения) как норматив рационального, разумно обоснованного хозяйствования.

Если, допустим, продавец установил очень высокую цену на свою продукцию, превышающую равновесный уровень, то он неизбежно столкнется с затовариванием продуктов, не нашедших сбыта. Тогда через какое-то время придется снижать цену или даже распродавать товары по ценам, приемлемым для покупателей. А это сопряжено с непредвиденными убытками.

Второе правило. Чтобы, как говорится, “обхитрить” равновесную цену, товаропроизводитель старается затратить на единицу продукции меньше ресурсов и создавать товары по более низкой индивидуальной цене. Однако он продает эти изделия по общей для всех равновесной цене. В итоге образуется дополнительный доход в виде разницы между равновесной и индивидуальной ценой.

Смелые и дальновидные предприниматели, рискуя своим имуществом, делают открытия большого хозяйственного значения: изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования ресурсов. Тем самым для всех прокладывается дорога к научно-техническому и экономическому прогрессу.

Третье правило. При обострении борьбы соперники прибегают к методу ценовой конкуренции. Если позволяют средства, то иногда применяется демпинг - продажа продуктов по чрезвычайно низким (как их называют, “бросовым”) ценам.

Несмотря на значительное многообразие рыночной структуры выделяют две основные модели рынка: **совершенную конкуренцию и несовершенную конкуренцию.**

Совершенная конкуренция (рынок свободной конкуренции) представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:

1. На рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;

2. Обмен осуществляется стандартизованными и однородными продуктами (например, зерно, металл и т. д.);

3. Покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;

4. Существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния.

Указанные признаки формируют процесс свободного функционирования рыночного механизма спроса, предложения и цены.

Несовершенная конкуренция подразделяется на монополию, олигополию, монополистическую конкуренцию, монопсонию.

2 Монополия (от греч. Монос – один, полео – продаю) – крупный собственник, который захватывает подавляющую часть рыночного пространства в целях своего обогащения.

В экономической литературе дается классификация видов монополий.

1. С учетом **степени охвата экономики** выделяются такие виды монополистических организаций:

а) в масштабе определенной отрасли – **чистая монополия** (например, Российская железная дорога, Почта России и др.);

б) в масштабе национального хозяйства образуется **абсолютная монополия** (например, монополия на печатание денег, налоги);

в) **монопсония** – один покупатель ресурсов, товаров.

2. В зависимости от **характера и причин возникновения** различают следующие виды монополий:

а) **естественная монополия**. Ею обладают собственники и хозяйствственные организации, имеющие в своем распоряжении редкие и не воспроизводимые свободно элементы производства;

б) **легальные** (от лат. «*legalis*» – законный) **монополии** образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организаций, как патентная система, авторские права, торговые знаки;

в) **искусственные монополии** – объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод (картель, синдикат, трест, концерн, пул, ринг, ФПГ).

Монополистические объединения сами и по своему усмотрению устанавливают рыночную цену на продаваемую ими продукцию. Существует несколько правил поведения фирм-монополистов.

Сущность и особенности всех видов монополистических объединений ярко проявляются в целях и характере их поведения.

Монополистические объединения **сами и по своему усмотрению устанавливают рыночную цену** на продаваемую ими продукцию. Существует несколько правил поведения фирм-монополистов.

Первое правило. Фирмы устанавливают **монопольно высокую цену** на свою продукцию, превышающую общественную стоимость или возможную равновесную цену. Такое поведение создается путем искусственного дефицита: цены выше, меньше продают (рис.5).

Второе правило. Монопсония устанавливает **монопольно низкие цены** на товары, закупаемые у аутсайдеров (продавцов). Это создает излишки. (рис. 6.).

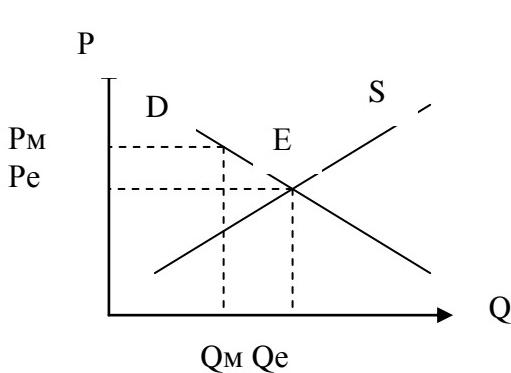


Рисунок 5 – Установление цены в условиях монополии

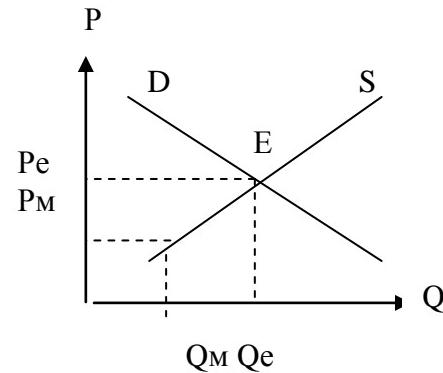


Рисунок 6 – Установление цены в условиях монопсонии

Например, фермер привозит на сахарный завод свеклу, руководитель отказывается покупать по заявленной цене, и фермер вынужден продавать по более низкой цене (минимальной).

Третье правило. Фирма, одновременно являющаяся монополией и монопсонией, удваивает собираемую «дань» посредством так называемых **«ножниц цен»**. Речь идет о монопольно высоких и монопольно низких ценах, уровни которых удаляются друг от друга подобно расходящимся лезвиям ножниц.

3 В настоящее время наиболее распространенными формами рынка являются:

- а) монополистическая конкуренция;
- б) олигополия.

Монополистическая конкуренция — это такой тип рыночной структуры, при котором множество фирм производят дифференцированные товары. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой.

Понятие «монополистическая конкуренция» восходит к работе американского экономиста Эдуарда Чемберлина (1899-1967), опубликованной в 1933 году.

Монополистическая конкуренция, с одной стороны, схожа с положением монополии, ибо отдельные монополии обладают возможностью контролировать цену своих товаров, а с другой — схожа с совершенной конкуренцией, поскольку предполагается наличие множества мелких фирм, а также свободный вход в рынок и выход из рынка, т.е. возможность появления новых фирм.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

- 1) Наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей);
- 2) Свободный вход в рынок и выход из него (отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок);
- 3) Разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);
- 4) Совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
- 5) Ограниченный контроль за ценами;

Для того, чтобы выжить в острой конкурентной борьбе, фирме необходимо убедить покупателей, что ее товар выгодно отличается от товара конкурентов качеством, сервисом, условиями послепродажного обслуживания и т.д. Большую роль в продвижении товара на рынок имеют неценовые методы конкуренции (качество продукции) и реклама.

Каждый производитель имеет свой товарный знак, и никто не

вправе пользоваться этим знаком без разрешения владельца.

Олигополия – господство небольшого числа крупнейших фирм в производстве и на рынке. Олигополии нередко различными путями обходят антимонопольные законы и добиваются повышения рыночных цен или, по крайней мере, поддерживают выгодные им цены. В силу этого в ход пускается новый способ борьбы за покупательский спрос – **неценовая конкуренция**. Соперничество в этом случае ведется на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, условий оплаты и других приемов.

В условиях высокой степени неопределенности олигополисты ведут себя по-разному. Одни пытаются игнорировать конкурентов и действовать, как будто в отрасли господствует совершенная конкуренция. Другие, наоборот, пытаются предвидеть поведение соперников и внимательно следят за каждым их шагом. Наконец, некоторые из них считают наиболее выгодным тайный сговор с фирмами-противниками. В реальной действительности могут одновременно встречаться все эти три варианта рыночного поведения.

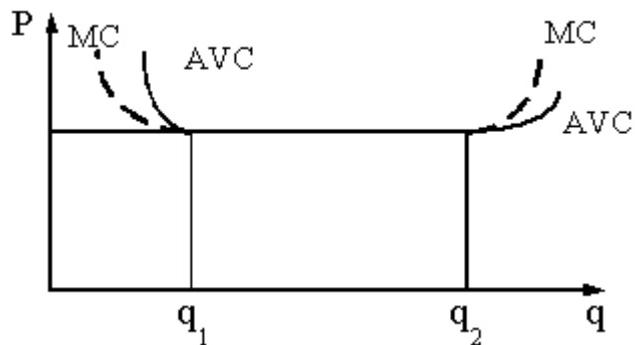
Главное отличие совершенно конкурентного рынка от олигополистического состоит в особенностях изменения цен. Если в конкурентном рынке цены изменяются непрерывно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии цены меняются не столь часто, обычно через какие-то промежутки времени и на значительную величину.

Такая «неподвижность» цен обычно встречается, когда фирмы сталкиваются с циклическими и сезонными изменениями спроса. Подобные колебания спроса заранее учитываются фирмами-олигополистами, и последние стараются не изменять цену товара, а реагировать на изменения спроса увеличением или уменьшением объема выпускаемых товаров.

Обычно фирме выгодно в случае колебаний спроса менять объем производства, а не цену.

Изменение цены, как правило, связано со значительными издержками – нужно менять и печатать новые прейскуранты, тратить деньги на оповещение покупателей, не говоря уже о потере доверия клиентов. Удержание цен на одном уровне эффективно

только в краткосрочном периоде, для долгосрочного периода оно неприменимо (рисунок 1).



*Рисунок 1 - Кривая AVC и MC в условиях олигополии
в краткосрочном периоде*

Доступ к олигополистическому рынку новым продавцам затруднен. В случае соглашения олигополистов конкуренция между ними все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализма.