

ЛЕКЦИЯ «КОНКУРЕНЦИЯ И МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ»

1. Понятие конкуренции и ее виды
2. Основные функции конкуренции
3. Способы ведения конкурентной борьбы
4. Совершенная конкуренция

1. Конкуренция (с лат. конкурро — означает сталкиваться) — это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

В зависимости от субъекта конкурирующих отношений различают конкуренцию **покупателей и продавцов**.

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

Конкуренция наряду с ценой, спросом и предложением является важнейшим элементом рынка, его ключевой категорией. Она осуществляется **во всех фазах производственного цикла**:

- в период, когда происходит подготовка к производству, т. е. приобретаются материально-вещественные и трудовые ресурсы;
- в процессе организации производства и установления связей например, с кредитно-финансовыми учреждениями;
- в процессе производства и сбыта конкурентоспособной продукции;
- в период формирования инвестиционных, амортизационных и иных фондов.

Конкуренция — весьма жесткое явление. Она имеет **ряд отрицательных черт**:

- расточительна по отношению к невозпроизводимым ресурсам (леса, дикие животные, запасы морей и океанов);
- не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования (общественный транспорт, дороги и т. п.);
- не создает условий для развития фундаментальной науки, системы народного образования;
- не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.

К положительным качествам конкуренции относится то, что она:

- способствует гибкой реакции и быстрой адаптации производителей к изменяющимся условиям производства;
- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;

- способствует внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством;
- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям:

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 с.-х., промышленности);
- 4) *межотраслевой* (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода; например, перелив капитала из одной отрасли в другую);
- 5) *национальной* (соствязание отечественных продавцов и покупателей внутри данной страны);
- 6) *международной* (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

По субъектам:

- конкуренция между продавцами;
- конкуренция между покупателями;
- конкуренция между продавцами и покупателями;
- конкуренция между посредниками.

По характеру развития конкуренция подразделяется:

- 1) на *свободную*;
- 2) *регулируемую*.

По методам ведения рыночное соперничество делится:

- 1) на *ценовое* (рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен). Например, скидки; дисконтные карты; распродажи, - это дает возможность ей расширить рынок сбыта товаров и увеличить доходность.
- 2) *неценовое* – не связана напрямую с изменением цен (победу одерживают путем повышения качества продукции, лучшего обслуживания покупателей, реклама и т.п.).

Неценовая конкуренция в условиях современного рынка занимает одно из ведущих мест в деятельности фирм.

Этот вид конкуренции получил развитие вместе с распространением маркетинга. Маркетинг широко использует рекламу, товарные знаки и марки,

специфические формы обслуживания покупателей и другие средства, с помощью которых можно оказать воздействие на реализацию товаров, денежную выручку и прибыль.

Реклама — это информация о товаре, его ценах, возможностях, предоставляемых потребителю. Реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности по цене.

Свободная конкуренция означает, во-первых, что на рынке имеется множество независимых товаровладельцев, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах.

Во-вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него всех желающих. Это предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации (умаления прав) и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке.

В-третьих, предприятия никак не участвуют в контроле за рыночными ценами.

Свободная конкуренция, естественно, соответствует периоду классического капитализма. В более полной мере она проявилась, пожалуй, только в Англии и лишь в XIX в.

Свободное соперничество в современных условиях - редкое явление. Так, в высокоразвитых странах такое явление можно обнаружить, например, на рынке ценных бумаг и на поприще рыночного состязания фермеров.

В XX в. получили развитие новые формы рыночного соперничества - регулируемая государством конкуренция и противоборство монополий.

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 снизить 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.

Добившись разорения соперника, победитель, как правило, восстанавливает прежнюю цену и скупает имущество неудачника.

В национальной конкуренции соперничество ведется по трем направлениям.

1. **Конкуренция среди продавцов.** Все они стремятся к выгоде от продажи товаров и одновременно стараются отбить покупателей у соперников, такая конкуренция снижает цены на рынке.

2. **Конкуренция среди покупателей.** Все заинтересованы выгодно приобрести товары и готовы при этом потеснить других претендентов на товары, в результате такой конкуренции цены повышаются.

3. **Конкуренция между продавцами и покупателями** состоит в том, что продавцы стремятся продать подороже, а покупатели купить подешевле.

Закон конкуренции оказывает более сильное воздействие на поведение субъектов рынка по сравнению с законами спроса и законами предложения.

Конкуренция выполняет тройную роль.

Во-первых, благодаря соперничеству утверждаются общественно нормальные условия производства и обращения.

Во-вторых, рыночная состязательность прокладывает дорогу всему новому, передовому.

В-третьих, разрушаются и устраняются с рыночной арены все неэффективные и отсталые хозяйства.

Вследствие всего этого в обществе происходит определенное расслоение. Выделяются те, кто преуспевает, опираясь на технические, организационные и экономические достижения. Имеются и опустившиеся ниже общественно нормального уровня, разорившиеся и потерпевшие крах.

2. В современной рыночной экономике выделяют шесть основных функций конкуренции:

1. **Регулирующая функция.** Для того, 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 эффективным 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.

3. Конкуренция способствует рациональному использованию ресурсов, предотвращение диктата монополистов, вытесняя неэффективных предпринимателей.

В соответствии с законодательством конкуренция делится на добросовестную и довольно часто недобросовестную.

Добросовестная конкуренция предполагает использование всех разрешенных законодательством методов борьбы. К которым относятся следующие:

1. Война цен;
2. Повышение качества продукции;
3. Реклама;
4. Развитие до и после продажного обслуживания.
5. Создание новых товаров с использованием достижений НТР.

Недобросовестная - это методы конкурентной борьбы, связанные с на-

рушением принятых на рынке норм и прав конкуренции.

Недобросовестная конкуренция имеет следующие виды:

- продажа по демпинговым ценам;
 - установление контроля над хозяйственной деятельностью конкурента с целью прекращения его деятельности;
 - злоупотребления фирмы на рынке в силу ее господствующего положения (например, чрезмерное завышение цен);
 - дискриминация конкурентов: распространение о них ложных сведений, незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного названия, использование некорректных сравнений, порочащих товары конкурентов, и т. п.
- подделка продукции конкурентов.
 - подкуп и шантаж.
 - обман потребителей.
 - махинации с деловой отчетностью.
 - валютные махинации.
 - сокрытие дефектов.

В большинстве стран недобросовестная конкуренция запрещается законами по охране прав потребителей, по контролю за монополиями, а также гражданскими уголовными кодексами.

4. Экономическая теория конструирует две модели конкуренции - **совершенная (чистая) конкуренция** и **несовершенная конкуренция**, которая подразделяется на:

- монополию;
- олигополию;
- монополистическую конкуренцию.

Несовершенную конкуренцию будем рассматривать на следующем занятии, а на сегодняшнем будем раскрывать совершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция (полиполия) 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 стандартизированными 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.
5. Размеры фирмы – очень мелкие.

Указанные признаки формируют процесс свободного функционирова-

ния рыночного механизма спроса, предложения и цены.

В условиях совершенной конкуренции все собственники ресурсов получают доходы, а экономическая прибыль равна нулю. Рынок совершенной конкуренции **называется конкурентным рынком**, а фирма, действующая на нем, - **конкурентной фирмой**.

Совершенная конкуренция в полном объеме недостижима. К ней можно только приближаться. К рынку, в большей степени приближенному к совершенной конкуренции, можно отнести, например, рынок сельскохозяйственной продукции: пшеницы, хлопка, картофеля, продуктов питания, одежды, мебели и т.д.

Характер взаимодействия фирм друг с другом на рынке определяется типом рынка (рыночной структурой). Простейшим и исходным типом рынка является рынок совершенной конкуренции («чистой конкуренции»). Фирму, действующую на совершенно конкурентном рынке, принято называть **совершенно конкурентной фирмой**.

Кривая спроса отдельной фирмы на рынке чистой конкуренции совершенно эластична и совпадает с кривой предельного дохода.

Поведение фирмы на конкурентном рынке определяется общим правилом оптимизации производства максимизирующей прибыль.

$$MR = MC$$

Воспринимая цену на свой товар, как заданную рынком конкурентная фирма выбирает объем производства, исходя из равенства $MC = P$.

Существует несколько вариантов поведения фирмы на совершенно конкурентном рынке:

1. Если при оптимальном объеме производства цена будет равна предельным издержкам, но превышать средние Q_{max} , $P = MC > ATC$, то фирма будет получать экономическую прибыль. $PF = (P - ATC) \times Q_{max}$

PF – экономическая прибыль.

2. При оптимальном производстве $MC = P = ATC$ фирма получит нулевую экономическую прибыль, т.е. работает в режиме самокупаемости (нет прибыли и нет убытка).

3. Если $P = MC < ATC$, то фирма несет убытки, но будет продолжать функционировать в краткосрочном периоде, речь идет о минимизации убытков.

4. Если $P = MC < AVC_{min}$, - то фирма покинет данный конкурентный рынок в поисках более выгодной сферы деятельности.

5. В долгосрочном периоде максимум прибыли достигается при условии $MR = MC = P = ATC - max$ прибыли, при этом фирма получает нормальную прибыль и нулевую экономическую прибыль, что связано со стабилизацией объема выпуска в отрасли.

Из изложенного следует, что рынок совершенной конкуренции имеет следующие недостатки:

- 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 монополистами и олигополиями.