Тема лекции: «Типы конкурентных рынков»

1.Понятие конкуренции, ее виды

2.Типы конкурентных рынков

2.Условия максимизации прибыли на конкурентных рынках

1.Отличительными чертами рыночной системы являются: самостоятельность, независимость, экономическая свобода субъектов рынка, предполагающая, в частности, свободу производителя в выборе сферы деятельности, вида, объема выпускаемой продукции. Но, если каждый вправе свободно производить и продавать свой продукт, то на рынке оказывается множество производителей (продавцов) и между ними объективно возникает состязание, соревнование – *конкуренция*.

**Конкуренция** (от латинского слова «конкурере» – столкновение) – это соперничество предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли.

По существу, конкуренция – это борьба за достижение лучших условий доступа к ограниченным ресурсам общества.

Значение конкуренции нельзя переоценить. В ходе конкурентной борьбы в рыночной экономике наиболее рационально решаются вопросы: «Что? Как? Для кого?».

Конкуренция является «благом» для общества в целом, ибо именно конкуренция заставляет производителей учитывать потребности общества, повышать качество продукции, снижать издержки ее производства, внедрять достижения научно-технического прогресса и т.п.

В рыночной экономике конкуренция выполняет ряд важнейших ***функций***:

1. Эффективное распределение ограниченных ресурсов общества. Если предложение больше спроса, то неизбежно возникает борьба между продавцами. Они вынуждены снижать цену, что, как правило, ведет к сокращению объемов производства данного товара и к уменьшению ресурсов, вкладываемых в данное производство.

Если спрос больше предложения, то возникает конкуренция между покупателями, каждый из них стремится предложить более высокую цену за дефицитный товар – цена повышается, увеличивается предложение, т.е. больше ресурсов привлекается в производство данного товара.

Чтобы устоять в конкурентной борьбе, предприниматель должен производить именно то, что предпочитает потребитель. Это значит, что факторы производства (ресурсы) направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

2. Стимулирование производства. Стремление максимизировать прибыль в условиях конкуренции заставляет предпринимателей улучшать качество продукции или/и снижать издержки производства. В конкурентной борьбе каждый продавец, предлагая лучшие или более дешевые товары, думает, прежде всего, о собственной выгоде, но тем самым приносит больше пользы своим покупателям и экономическому благосостоянию общества в целом.

3. Эффективное использование ограниченных ресурсов общества Если предприниматель использует ресурсы неэффективно, то он несет убытки и вытесняется с рынка. Стремление удержаться на рынке, максимизировать свою выгоду и порождает конкуренцию.

Конкуренция может быть:

1) внутриотраслевой – между производителями одной отрасли за повышение доли на рынке;

2) межотраслевой – между производителями различных отраслей за наиболее выгодные сферы приложения капитала.

По ***методам***ведения различают *ценовую* и *неценовую* конкуренцию.

Используя метод ***ценовой конкуренции***, производитель в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента снижает ее цену. При этом снижение цены может происходить как на основе уменьшения издержек производства, так и без их изменения путем установления монопольно низкой цены на продукцию.

**Неценовая конкуренция** предполагает, что производитель добивается конкурентного превосходства путем:

) повышения технического уровня и качества продукции;

2) выпуска новой продукции;

3) создания товаров-заменителей;

4) предложения послепродажного обслуживания;

5) рекламы.

Следует отметить, что в современном мире неценовая конкуренция приобретает все большее значение.

Все это – методы честной, ***добросовестной конкурентной борьбы***, они носят «законный» характер. Добросовестная конкуренция ведет к выигрышу потребителя – он получает больше разнообразной продукции, качество которой – выше, а цена – ниже.

Наряду с добросовестной (честной) конкуренцией существует ***недобросовестная (нечестная) конкуренция***, под которой понимаются способы укрепления рыночного положения фирмы, связанные не с повышением качества и эффективности производства, а с использованием таких методов, как:

1) продажа товаров по цене ниже их себестоимости;

2) установление дискриминационных цен;

3) ложная информация в рекламе, вводящая потребителя в заблуждение;

4) недобросовестное копирование товаров конкурентов;

5) нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров;

6) использование чужих товарных знаков;

7) коммерческий шпионаж и т.п.

От недобросовестной конкуренции выигрывают производители (продавцы), но не покупатели. Недобросовестная конкуренция запрещается законодательством (гражданскими и уголовными кодексами) большинства стран с рыночной экономикой.

2. В зависимости от ***степени конкурентности*** или ***степени монополизации*** экономическая наука объединила множество различных типов рынков в четыре большие группы:

- рынок чистой (совершенной) конкуренции;

- рынок монополистической конкуренции;

- рынок олигополии;

- рынок чистой монополии.

Последние три типа можно объединить под общим названием «рынки несовершенной конкуренции», т.к. все они характеризуются той или иной степенью монополизации. Следовательно, можно сделать вывод, что все типы рынков сводятся к двум выдам: рынки совершенной конкуренции и рынки несовершенной конкуренции.

– дуополия – рыночная ситуация, при которой на рынке функционируют лишь два производителя;

– монопсония – рынок, на котором множеству продавцов противостоит один покупатель;

– дуопсония – рыночная структура, при которой на рынке имеется лишь два покупателя, но много продавцов;

– олигопсония – рынок, на котором имеется несколько покупателей, которым противостоит множество продавцов.

Продавцы, функционирующие на рынке совершенной конкуренции, не могут воздействовать на рыночную ситуацию и потому должны приспосабливаться к ней. Невозможность повлиять на цену заставляет конкурентные фирмы для сохранения или улучшения своей позиции на рынке снижать издержки производства, повышать качество продукции, использовать другие неценовые методы конкурентной борьбы.

Совершенная конкуренция – это некая идеальная рыночная структура, которая в реальной экономической действительности практически не существует, но служит образцом для сравнения с другими рыночными структурами.

Рыночная структура, в которой отсутствует хотя бы один признак совершенной конкуренции, называется несовершенной конкуренцией. На таком рынке подавляющая часть продукции предлагается ограниченным числом фирм, которые, занимая господствующее положение на рынке, могут влиять на условия реализации продукции и, прежде всего, на цены.

Таким образом, рынки несовершенной конкуренции – это рынки, где имеет место та или иная степень монополизации, когда весь рынок или какая-то его доля принадлежит одному, или нескольким производителям, что позволяет им диктовать свои условия в отношении цены и объёмов производства.

В современных условиях совершенная конкуренция скорее исключение, чем правило. Сегодня наиболее близки к рынкам совершенной конкуренции рынки сельскохозяйственной продукции, ценных бумаг, валюты; большая же часть рынков в той или иной мере монополизирована.

Для развитой рыночной экономики более характерны рынки олигополии и монополистической конкуренции, на которых действуют несколько единиц или несколько десятков предприятий.

Однако изучение особенностей полярных рынков необходимо потому, что доминирующие рынки олигополии и монополистической конкуренции несут на себе черты, как чистой конкуренции, так и чистой монополии, и это необходимо учитывать при разработке фирмой своей экономической стратегии помня, что данная стратегия сводится к определению оптимальной цены и оптимального объёма производства с точки зрения максимизации прибыли.

Указанные типы рынков обладают рядом характерных черт, которые трудно описать в таблице, требуется более детальные пояснения.

**Рынок совершенной конкуренции:**

1. Все фирмы имеют доступ к одной и той же технологии и могут покупать ресурсы по одинаковым ценам, предлагают рынку однородную, стандартную продукцию.

2. Резервы экономии от масштаба производства невелики, т.к. спрос на данный товар удовлетворяют множество фирм.

3. В условиях совершенной конкуренции фирма, добиваясь максимизации прибыли, может контролировать лишь один параметр – объём производства, связанный с предельными затратами.

4. Фирма не может воздействовать на цену, она руководствуется рыночной ценой (является «ценополучателем») и может только приспосабливаться к рыночной цене. В заданной рынком цене, главную роль играют предельные издержки.

5. Свобода входа на рынок и свобода выхода с него: любая фирма может начать продажу данного товара или беспрепятственно покинуть рынок.

**Рынок монополистической конкуренции:**

1. Каждая фирма обладает относительно небольшой долей рынка и поэтому она имеет очень небольшой контроль над рыночной ценой.

2. Наличие сравнительно большого числа фирм гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия с целью ограничения объёмов производства и искусственного повышения цен крайне ограничены.

3. Существует значительная дифференциация продукта по его качеству, потребительским свойствам, размещению, сервисному обслуживанию, стимулированию сбыта и т.д.

4. Экономическое соперничество сосредотачивается не только на цене, а больше на неценовых факторах.

5. Вход на рынок монополистической конкуренции относительно свободен, так как эффект масштаба не имеет большого значения, а первоначальный капитал, требующийся для начала дела, относительно невелик.

6. Кривая спроса, с которой сталкивается продавец в условиях монополистической конкуренции, является эластичной, но до известных пределов. Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем больше будет эластичность кривой спроса каждого продавца, т.е. тем больше ситуация будет приближаться к чистой конкуренции.

7. Внешне монополистическая конкуренция схожа с совершенной конкуренцией, однако наличие хотя ограниченной, но монопольной власти ведет к тому, что производство осуществляется с издержками более высокими, чем в условиях совершенной конкуренции.

В то же время широкий выбор марок, видов, стилей, качества продукции позволяет лучше удовлетворять разнообразные потребности покупателей, компенсируя тем самым потери общества от более высоких издержек производства.

**Рынок олигополии[1]:**

Отличительными признаками олигополии являются следующие:

1. В отрасли доминирует несколько очень крупных фирм (обычно от двух до пяти), которые настолько велики, что объем производства каждой из них может влиять на отраслевое предложение. Тем самым фирма может оказывать влияние и на рыночную цену.

2. Ключевыми характеристиками олигополии являются наличие барьеров на вхождение в отрасль и взаимозависимость фирм, действующих в отрасли. Ввиду малочисленности фирм, поведение одной из них может вызвать самую различную реакцию (в том числе и непредсказуемую) у фирм-конкурентов. Более того, такая реакция самым непосредственным образом скажется на рыночной позиции данной фирмы. Поэтому олигополист должен строить свое поведение на рынке, опираясь не только на собственные цели, на данные рыночной конъюнктуры, но и на результаты прогноза ответного поведения конкурентов.

3. Есть некоторые трудности для объяснения ценового поведения олигополии:

а) олигополия не однородна, есть много её разновидностей:

Ø чистая олигополия, когда рынок делят 2–3 фирмы;

Ø расплывчатая, при которой 6–7 фирм делят 70–80% рынка;

Ø олигополия, основанная на тайном сговоре;

Ø олигополия, не основанная на тайном сговоре.

*Всё это мешает выработке какой-то простой рыночной модели, которая бы дала объяснение олигополистическому поведению.*

б) невозможность с уверенностью оценить ответные действия конкурентов, а значит определить спрос и предельный доход. А без таких данных фирма не может определить даже теоретически цену и объём производства.

4. Ценообразование в условиях олигополии имеет две особенности:

а) олигополистические цены имеют тенденцию быть негибкими, т.е. меняются реже, чем на других типах рынков;

б) олигополистические фирмы меняют цены, как правило, все вместе.

5. Олигополия может существовать на рынке стандартизированной продукции (нефть, уголь, цемент) или на рынке дифференцированной продукции (автомобили, бытовая техника).

Различают олигополию сбалансированную (несколько фирм, одинаковых по масштабам деятельности) и асимметричную (один продавец-лидер и ряд небольших продавцов).

6. Фирмы, функционирующие на олигополистическом рынке, получают высокие прибыли потому, что, как и в случае чистой монополии, вхождение в отрасль для фирм-аутсайдеров затруднено. Характерной особенностью олигополистического рынка является взаимозависимость фирм, функционирующих на таком рынке. Результаты деятельности фирмы-олигополиста зависят не только от ее собственной политики, но и от поведения ее конкурентов. (Если, например, «Кока-кола» снизит цену на свою продукцию, то «Пепси-кола» будет вынуждена тоже снизить цену на свою продукцию.)

Ценовая конкуренция среди фирм-олигополистов носит разорительный характер, поэтому фирмы стремятся к соглашению о ценах, смещая конкуренцию в направлении качества, рекламы, индивидуализации продукции.

**Рынок чистой монополии:**

1. Чистая монополия – это рынок, на котором функционирует один продавец. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия фирма и отрасль совпадают. Вхождение в отрасль для других фирм блокировано. Препятствием для вхождения в отрасль других фирм могут быть:

– низкие издержки производства крупной фирмы, монополизировавшей рынок (эффект масштаба);

– наличие государственных патентов и лицензий;

– исключительные права на важнейшие источники сырья;

– предоставление правительством одной фирме статуса единственного продавца (транспортные услуги, связь, газоснабжение).

2. Монополия не реагирует или слабо реагирует на данную рыночную цену, поскольку цену она устанавливает сама (является «ценопроизводителем»). Естественно её стремление изменять цену в сторону повышения. Ограничителями здесь служат платёжеспособный спрос населения и антамонопольная политика государства.

3. Объём производства фирма-монополист определяет в зависимости от размеров спроса, нередко прибегая к искусственному ограничению производства для поддержания высокой цены.

4. Понятие «кривая предложения» не употребляется на чисто монополистическом рынке из-за способности продавца контролировать цену продукции.

5. Спрос на продукцию монополиста является, как правило, не эластичным, если нет эффективных товаров-заменителей. Между ценой монополиста и уровнем выпуска не существует никакой взаимосвязи, поэтому нет и кривой предложения. Монопольная цена и монопольный выпуск не определяются соотношением спроса и предложения. В случае, когда и монополия, и конкурентная фирма сталкиваются с одинаковым спросом и одинаковыми условиями формирования издержек, то в условиях монополии выпуск ниже, а цена выше и это основное обвинение против монополии.

6. Условием существования чистой монополии является уникальность предлагаемой продукции, отсутствие близких заменителей.

Чистая монополия в масштабах национального хозяйства явление редкое, однако, она достаточно широко представлена на местных рынках коммунальных услуг (электро- водоснабжение, общественный транспорт, телевизионные услуги и т.п.).

7. В связи с тем, что чистая монополия не просто ограничивает, а фактически ликвидирует конкуренцию, государство в отношении чистых монополий проводит антимонопольную политику.

Таблица 1- Признаки и отличительные черты конкурентных рынков

