### Конкуренция и рынок,

###  виды конкуренции

Говоря о элементах рыночного механизма надо иметь в виду, что потребитель и производитель должны иметь экономическую свободу.

Рыночная система создает свободу экономического выбора, каждый в праве производить и продавать свой товар. В результате возникает экономическое соревнование, состязание, именуемое конкуренцией.

*Конкуренция* – это борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров (продавцами) за лидерство, за первенство на рынке, за «кошелек» потребителя. Конкуренция является «невидимой рукой», которая регулирует все общественное хозяйство. Конкуренция служат одним из важнейших способов повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев. Конкуренция есть цивилизованная форма борьбы за выживание, это сильнейший способ непрерывного стимулирования работников и трудовых коллективов. Благодаря экономической свободе, сопутствующей ей конкуренции, рыночная экономика превосходит командно-административную, в которой конкуренции нет места.

Как и всякое явление, конкуренция имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительные стороны конкуренции:

1. конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;
2. конкуренция требует совершенствовать технику и технологии;
3. конкуренция стимулирует повышение качества товара;
4. конкуренция заставляет снижать затраты (и цены);
5. конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар;
6. конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;
7. конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав);
8. конкуренция вводит новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции:

1. при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость по отношению к неудачнику;
2. многочисленность «жертв» в виде банкротств и безработицы.

На конкурентоспособность товара влияют следующие факторы:

1. при его производстве:
* производительность труда;
* уровень налогообложения;
* внедрение научно-технических разработок;
* размеры прибыли предприятия;
* величина оплаты труда.
1. при его потреблении:
* продажная цена товара;
* качество;
* новизна;
* послепродажное обслуживание;
* уровень предпродажной подготовки.

## Существует шесть видов конкуренции:

1. *функциональная конкуренция* – базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному;
2. *видовая конкуренция* – это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению;
3. *предметная конкуренция* – это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки;
4. *ценовая конкуренция* – снижение цены увеличивает продажи, приводит к расширению рынка;
5. *скрытая ценовая конкуренция*: бывает двух видов
* продажа личного товара по цене конкурента
* снижение цены потребления товара
1. *незаконные методы:*
* антиреклама товаров конкурентов;
* производство товаров имитаторов (подделка).

Рынок и конкуренция в значительной степени синонимы: одно без другого не существует. Более того, содержание конкуренции раскрывается в понятиях «конкурентного» и «неконкурентного» рынков. При рассмотрении основных видов конкуренции применительно к рыночной структуре можно выделить четыре модели рынка:

1. чистая (совершенная) конкуренция;
2. монополистическая конкуренция;
3. олигополия
4. чистая монополия

Модели рынков и возможность влиять на формирование цен на них продавцами и покупателями иллюстрирует рисунок:

 Чистая конкуренция

 Монополистическая конкуренция

 Олигополия

 Монополия

# Как видно из рисунка, возможности покупателей и продавцов равны только при чистой конкуренции. При всех остальных типах рынков влияние продавцов оказывается больше влияния покупателей, достигая минимума при чистой монополии.

**Рынок чистой (совершенной) конкуренции.** Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных, стандартизированных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязать остальным выгодные ему условия сбыта. Препятствия для вступления в отрасль и неценовая конкуренция при чистой конкуренции отсутствуют. Именно так конкурировали некогда ремесленники на базарах древних городов, именно так по сей день конкурируют между собой мелкие производители сельскохозяйственной продукции. Экономисты называют такую конкуренцию совершенной потому, что здесь она развивается без всяких ограничений, и рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены искать компромисс в виде рыночной цены (цены рыночного равновесия). В такой ситуации достоинства рыночных механизмов (впрочем, как и их недостатки) проявляются наиболее полно. Именно рынок совершенной конкуренции наиболее точно описывает взаимодействие спроса и предложения.

**Рынок монополистической конкуренции**. Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции в том случае, когда для удовлетворения одной и той же потребности продавцы начинают предлагать покупателям товары-аналоги – различные товары, отличающиеся между собой некоторыми особенностями, но удовлетворяющие одну и ту же потребность покупателей. Например, телевизоры удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей – желание смотреть телепередачи. Но каждая фирма, изготавливающая телевизоры, предлагает покупателю товары, несколько отличающиеся друг от друга: количеством принимаемых каналов, дизайном корпуса, качеством звука и т.д. При этом определенная марка телевизоров предлагается на рынок только одной фирмой, обладающей патентами на реализованные в этой марке технические решения. Если таких фирм много, то мы имеем дело монополистической конкуренцией. Это тип рыночной ситуации, в которой монополистическая власть каждой фирмы распространяется лишь на изготовление особой разновидности товара, но не на контроль над рынком всех товаров однотипного назначения. Фирмы, при такой конкуренции, выступают в отрасль сравнительно легко, при этом значительный упор делается на рекламу, торговые знаки, марки и т.д. Такой тип конкуренции родился после создания системы защиты авторских прав и прав на товарный знак с помощью патентов. Именно в силу такой правовой защиты прав изготовителя на исключительное владение фирменными названиями и секретами производства другие фирмы не могут выпускать свою продукцию под тем же именем и с точно такими же свойствами, как продукция защищенная патентом. Поэтому каждой фирме приходится выходить в мир конкуренции под собственным именем и со своими разработками.

**Рынок олигополистической конкуренции (олигополия).** Если каким-то фирмам удалось придумать наиболее привлекающее покупателей разновидности товаров или привлечь за счет низких цен наибольшее число покупателей, они смогут в итоге вытеснить с рынка остальных, менее удачливых продавцов. И тогда эти несколько крупнейших фирм станут хозяевами рынка, ведя конкурентную борьбу лишь между собой. Такая ситуация была характерна, например, для российского рынка легковых автомобилей. Плановые органы СССР сформировали эту отрасль таким образом, что в ней были лишь три основных производителя: «ВАЗ» (изготовитель «Жигули»), «АЗЛК» (изготовитель «Москвичей») и «ГАЗ» (изготовитель «Волги»). Это машины различных классов, и каждый класс машин производится лишь одним заводом. Ситуация олигополии на отечественном рынке легковых автомобилей была разрушена лишь массовым появлением на внутреннем рынке автомобилей иностранного производства. Нетрудно догадаться, что на рынке олигополистической конкуренции возможности покупателей выторговать себе наилучшие условия покупки еще меньше, чем на рынке монополистической конкуренции. Ведь практически весь товар определенного типа производится и предлагается к продаже всего несколькими фирмами, и купить его больше не у кого.

**Рынок чистой монополии.** На таком рынке для покупателя складываются самые худшие условия. При чистой монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными, поскольку альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Именно так была устроена экономическая жизнь в нашей стране. Огромная доля продукции (особенно сложно-технической) выпускалась здесь всего одним предприятием – абсолютным монополистом. Понятно, что в таком случае единственный метод борьбы покупателя со всевластием монополиста-изготовителя – просто не покупать товар. Но не всегда этот метод можно использовать. Если покупатель не может обойтись без товара, он вынужден будет его покупать даже ценой отказа от других благ.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. В. Д. Камаев

«Экономическая теория»

Москва, «Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС», 1997 г.

1. Курс лекций