



Конкуренция и монополия

лекции



Тема 1. Конкуренция в системе бизнеса

- План:
 1. Понятие конкуренции, функции, виды и способы конкуренции.
 2. Система законов и принципы ведения конкурентной борьбы.
 3. Фирма и ее место на рынке.
 4. Рыночные ниши.



1. Вопрос. Понятие конкуренции, функции

“Конкуренция” с лат. *concurrentia* означает - соревнование, соперничество.

- Конкуренция – это и способ хозяйствования, и такая форма существования капитала, при которой один индивидуальный капитал соперничает с другим.
- Конкуренция - это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.



Конкуренция (competition)



КОНКУРЕНЦИЯ (competition)-
борьба за наиболее выгодные
условия производства и сбыта товаров.



Конкуренция 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** с проектными и кредитно-финансовыми учреждениями;
- В процессе **производства и сбыта** конкурентоспособной продукции;
- В период **формирования** инвестиционных, амортизационных и иных **фондов**.



Функции конкуренции, как экономической категории

Функция регуляции	Для содержания в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которым отдает преимущество потребитель. Следовательно, и факторы производства под воздействием цены направляются в те отрасли, где в них чувствуется наибольшая потребность.
Функция мотивации	Конкуренция включает стимулы в высшую производительность Для предпринимателя конкуренция - шанс и риск одновременно: • предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными расходами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции); это стимулирует технический прогресс; • предприятия, которые не реагируют на пожелание клиентов или нарушение правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются из рынка (негативные санкции).



Функция распределения	Конкуренция позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вносом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения за результатами.
Функция контроля	Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую мощь каждого предприятия (если монополист может назначать единственно возможную цену, то конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов). Чем в совершенстве конкуренция, тем справедливее цена.

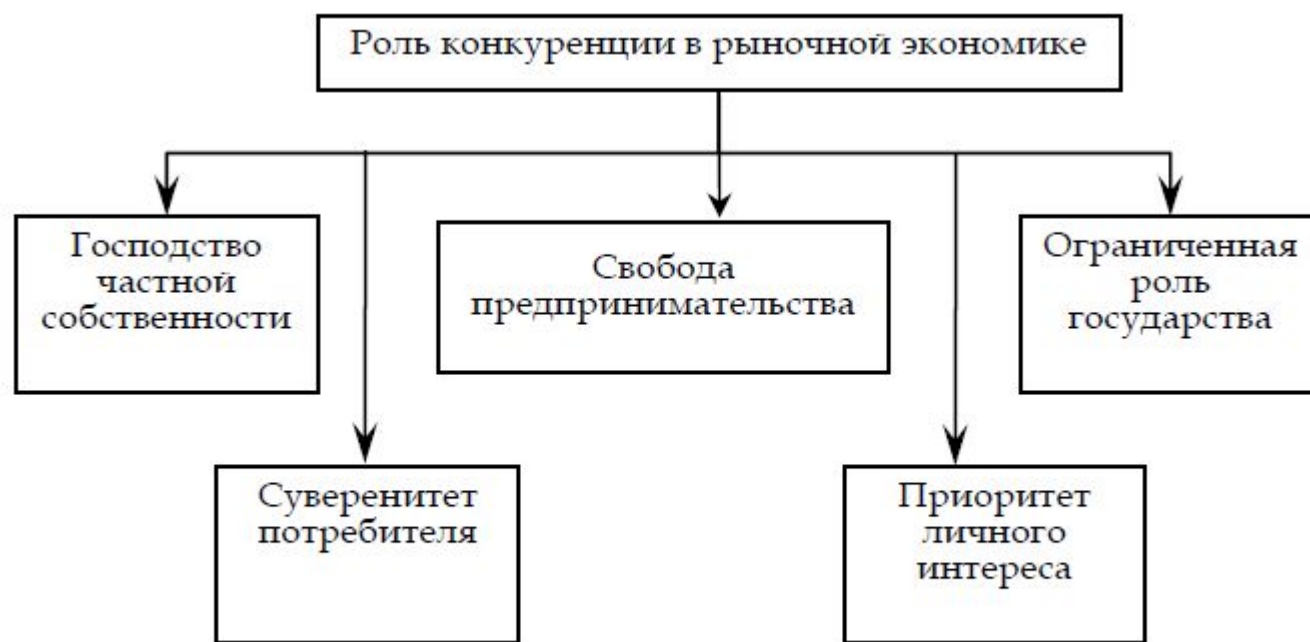


Рис. 1.5. Роль конкуренции в рыночной экономике



Отрицательные черты:

- 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.



Положительные качества:

- 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.



Деловая деятельность субъектов бизнеса

- Конкуренция носит для участников рыночных отношений, и в первую очередь для товаропроизводителей, объективно-принудительный характер.
- Она заставляет их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или сдерживать цены на производимые продукты. Эти действия – деловая деятельность субъектов.



Взаимодействие субъектов можно разделить на четыре группы:

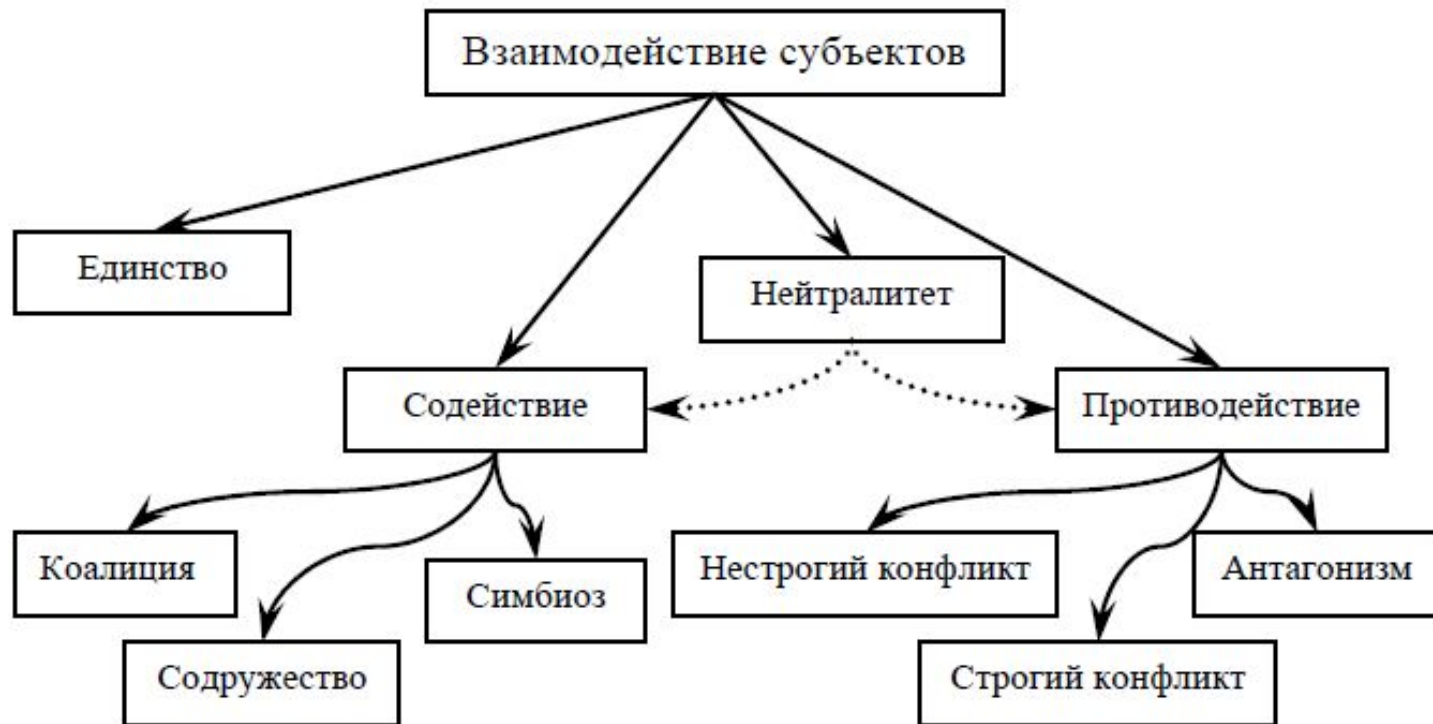


Рис. 1.1. Структура взаимодействия систем

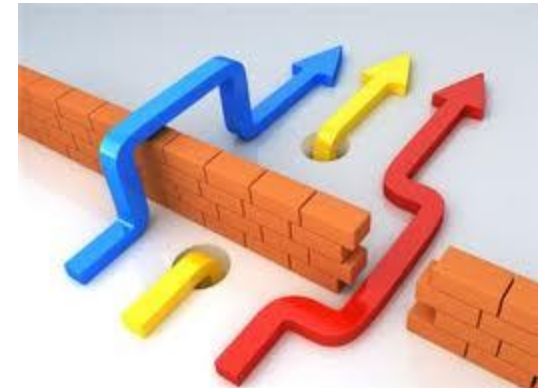


- 1. содействие – в форме коалиции, содружества, симбиоза;
- 2. противодействие – может приобретать формы нестрогого конфликта, строгого конфликта и антагонизма;
- 3. нейтралитет – наименее устойчивая форма взаимодействия, превращающаяся часто в содействие или противодействие;
- 4. единство – выступает самой устойчивой формой взаимодействия.

Все формы взаимодействия относительно, взаимно переходящи.



- Конкурентная борьба фирм относится к противоборству и может принимать разные формы, но состоит из двух основных этапов:
 - Подготовительная фаза
 - Основная фаза





- на подготовительном этапе необходимо поставить конкурента в такие условия, когда он будет вынужден действовать губительным для себя способом, считая его лучшим и единственно верным.
- основная фаза представляет собой последовательность целеустремленных действий, направленных на достижение поставленной цели – победы на рынке



Содержание этапов конкурентной борьбы

Параметр	Подготовительная фаза	Основная фаза
Характеристика	✓ Пассивная; ✓ Ресурсно-информационная.	✓ Активная; ✓ Завершающая.
Задачи	✓ Добывание достоверной информации о ситуации на рынке для разработки решения; ✓ Формирование представления об обстановке у конкурента с целью приведения к поражению.	✓ Повышение финансово-экономических возможностей фирмы; ✓ Снижение сопротивляемости конкурента.
Действия	✓ Наблюдение; ✓ Изучение и оценка; ✓ Накопление ресурсов; ✓ Маскировка собственных действий; ✓ Подготовка кадров; ✓ Дезинформация конкурента; ✓ Моделирование действий; ✓ Выработка решения.	✓ Реализация преимуществ, зависящих от накопленных знаний, информации, ресурсов.



Следующий этап

Параметр	Подготовительная фаза	Основная фаза
Цель	✓ Создание благоприятных условий.	✓ Поставить конкурента перед необходимостью принять выдвигаемые условия; ✓ Нанести ущерб, вплоть до разорения.



Итак: Только достижение целей на обоих этапах образует достаточную группу условий для победы

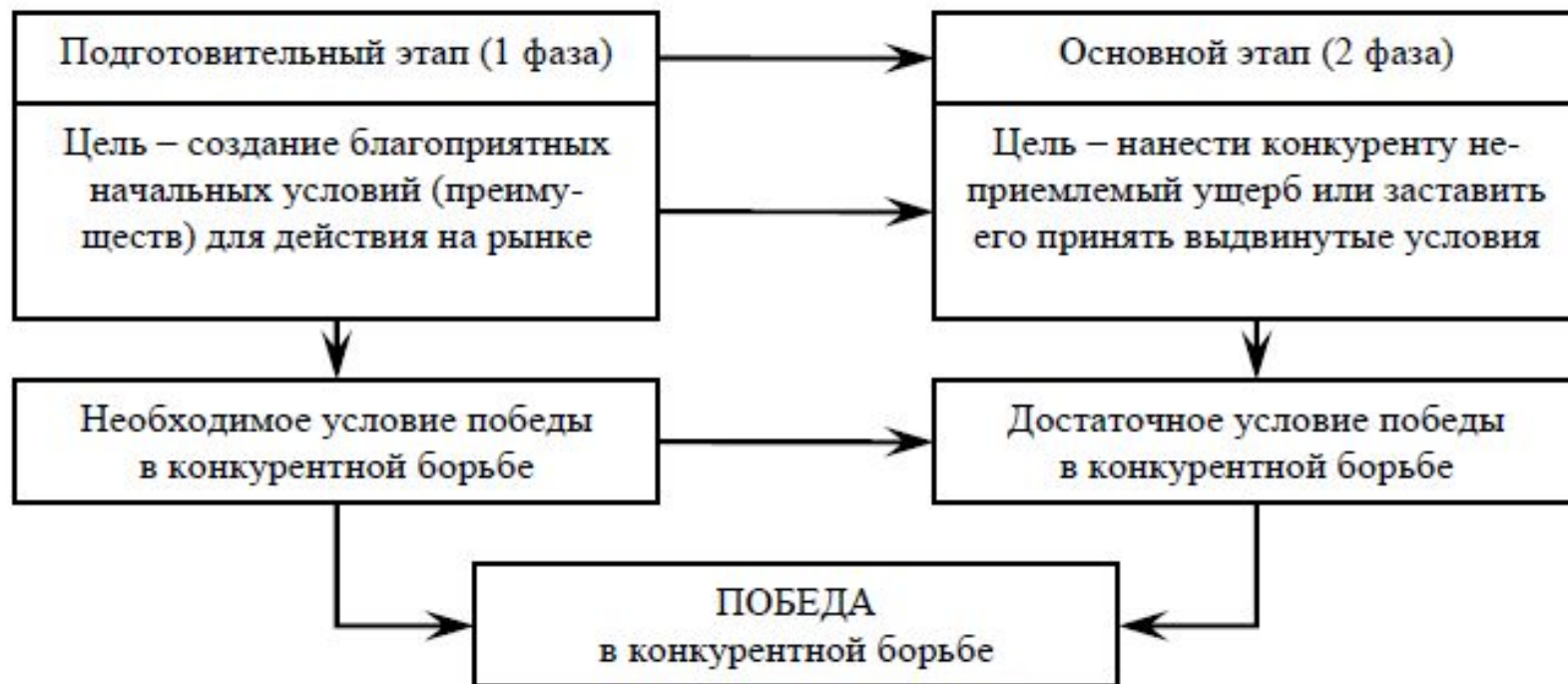


Рис. 1.2. Онтология фаз конкурентной борьбы



Конкуренция

ОБЕСПЕЧИВАЕТ НАИЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКТОВ
РАЗВИВАЕТ НАИХУДШЕЕ КАЧЕСТВО ЛЮДЕЙ



Недобросовестная конкуренция – это методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением 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.



Виды и способы конкуренции

- внутриотраслевой (между аналогичными товарами) и межотраслевой (между товарами различных отраслей);
- ценовой и неценовой;
- совершенной и несовершенной.



- **Внутриотраслевая конкуренция** Это соперничество предпринимателей одной отрасли за наилучшие условия производства и сбыта продукции. Положительным следствием внутриотраслевой конкуренции является быстрое внедрение достижений научно-технического прогресса в производство и удешевление производимой продукции.
- **Межотраслевая конкуренция** Это соперничество предпринимателей разных отраслей за наиболее выгодные сферы применения капитала. Она проявляется в переливе капиталов из отраслей с более низкой доходностью применения капитала в отрасли с более высокой доходностью



- **Ценовая конкуренция** предполагает продажу товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурента. Снижение цены возможно либо **за счет снижения издержек**, либо **за счет уменьшения прибыли**, что могут позволить себе лишь крупные фирмы, **либо за счет ценовой дискриминации**.
- **Ценовая дискриминация** – это продажа отдельных видов товаров или услуг, производимых с одинаковыми затратами, по различным ценам различным покупателям.
Различия в цене определяются **не столько различиями в качестве продукта** или издержками его производства, сколько **возможностью монополии произвольно устанавливать цены**.



Неценовая конкуренция основана на продаже товаров **более высокого качества** и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству.

Повышение качества продукта может быть достигнуто:

- а) либо путем дифференциации самого продукта;
- б) либо путем дифференциации продукта методами сбыта;
- в) либо путем конкуренции новых торговых марок.





- а) Дифференциация самого продукта** означает разнообразие однородных изделий посредством **изменения их дизайна и улучшения качественных характеристик**. Эти меры направлены на завоевание «верности» покупателей, выражающейся в убеждении последних, что данные изделия «лучше» изделий конкурентов.
- б) Дифференциация продукта методами сбыта** включает в себя: рекламирование в средствах массовой информации, пробные продажи, **стимулирование сбыта** через агентов по продаже товаров и создание торговых точек.
- в) Конкуренция новых торговых марок** учитывает, что в условиях технологического прогресса существующие изделия фирм начинают быстро устаревать. Чтобы остаться конкурентоспособной, фирма вынуждена внедрять новые торговые марки или переделывать старые.



Совершенная конкуренция

- **(рынок свободной конкуренции)** представляет собой идеальный образ конкуренции, при которой:
 - на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
 - обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
 - покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
 - существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния.

Главная черта совершенной конкуренции:

ни одна из фирм не влияет на розничную цену, так как доля каждой из них в общем выпуске продукции незначительна.



- **Несовершенная конкуренция** - рынок на котором **не выполняется** хотя бы одно **из условий** свободной конкуренции.

НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



Чистая монополия



**Монополистическая
конкуренция**



Олигополия



Несовершенная конкуренция

- Монополия
- Монополистическая конкуренция
- Олигополия





Монополия

- **Монополия** (греч. *монос* – один, *полео* – продаю) возникает тогда, когда отдельный производитель занимает доминирующее положение и контролирует рынок данного товара.
- **Цель монополии** – получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке.
- Средством достижения цели является монопольная цена, которая обеспечивает прибыль сверх нормальной.
- На рынке чистой монополии действует только **один продавец**, у которого нет конкурентов;
- **отсутствуют товары-заменители**, т. е. нет близких заменителей продукта монополиста;
- блокирован вход, т. е. барьеры входа столь существенны, что **вход новых фирм на рынок невозможен**.



В отличие от совершенного рынка, вход на который свободен, чистая монополия:

- **не допускает появления новых производителей;**
- следовательно, чистый монополист-продавец **может изменять цену в очень широких пределах;**
- максимально высокая цена ограничивается только платежеспособным спросом.
- Монополист получает **сверхприбыли как в коротком, так и в длительном периоде.**

Однако власть над рыночной ценой может осуществляться не только со стороны продавца, но и со стороны покупателя. Такое явление называется **монопсонией («один покупаю»).**



Организационные формы монополий

- **Картель** – соглашение о квоте (количество) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.
- **Синдикат** – объединение с целью организации совместного сбыта продукции.
- **Трест** – монополия, в которой объединяются и собственность, и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.
- **Концерн** – монополия с единым финансовым центром всех входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.
- **Конгломерат** – объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы.



«реальный мир... выступает как своеобразное сочетание элементов конкуренции с несовершенствами, вносимыми монополиями» (Самуэльсон П. Экономика. М., 1964. С. 499).

Естественная монополия – это такая ситуация, при которой экономия от масштаба (например, сеть железных дорог или энергетическое хозяйство страны) столь значительна, что минимум затрат достигается только тогда, когда весь выпуск отрасли сосредоточен в руках одного производителя.

Естественная монополия существует, когда экономия от масштаба позволяет одному предприятию удовлетворить весь рыночный спрос до того, как отдача от масштаба начнет снижаться.



Монополистическая конкуренция

- **большое количество продавцов и покупателей.**
- **дифференциация продукта**, т. е. наличие у продукта таких свойств, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов (высокое качество продукта, красивая упаковка, хорошие условия продажи, выгодное месторасположение магазина, высокий уровень сервиса, симпатичная продавщица и т. п.)
- **ограниченный контроль над рыночной ценой**



Олигополистическая конкуренция

- **Доминирует несколько фирм** (греч. олигос – немногий, «полео» – продать);
- Для нее характерно наличие **либо однородной, либо дифференцированной продукции**;
- Главная черта – **установление цен по принципу лидерства** (большинство фирм стремится установить примерно такую же цену, как фирма, наиболее сильная на этом рынке).

Явлением, **обратным олигополии**, является **олигопсония**, когда на рынке действует несколько не продавцов, а покупателей.



Итак,

Модель рынка совершенной конкуренции

предполагает **наиболее рациональное использование всех ресурсов** общества и минимизацию общественных затрат на производство продукции.

Рынок несовершенной конкуренции, напротив, предполагает отклонение от состояния равновесия.

Следовательно, общество несет определенные **потери в связи с монополизацией**.

В настоящее время **основными формами монополистической конкуренции являются:**

- научно-техническое соперничество;
- промышленно-производственное соперничество;
- торговое соперничество.



Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить очень различными способами. И, соответственно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей изделия, например, именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Таковы, например, легковые 5-местные автомобили одного класса, но с разными по мощности двигателями.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь в виду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции.

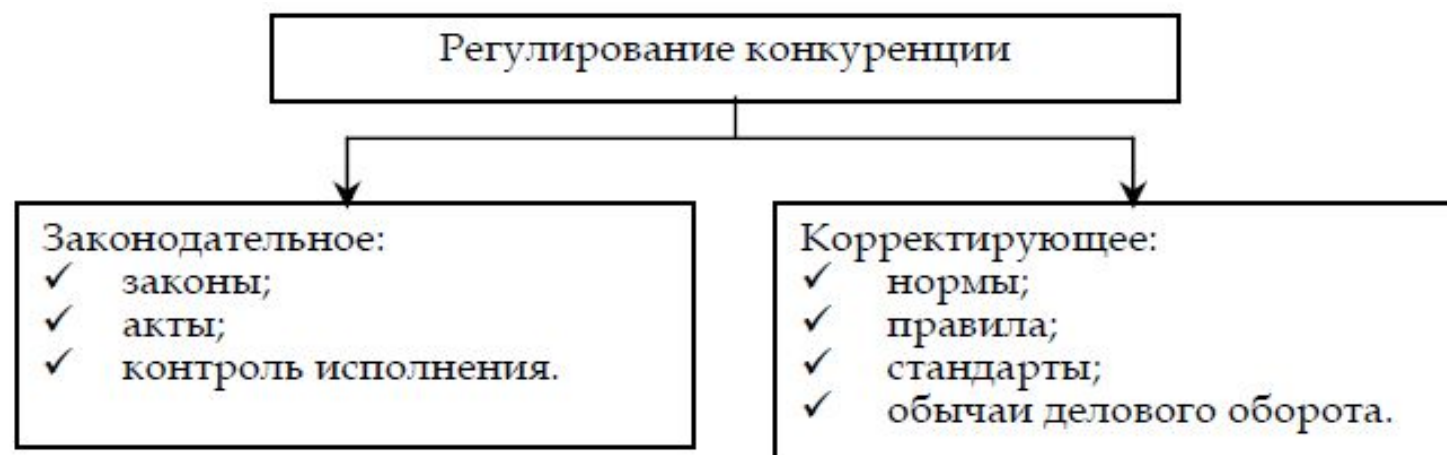


Рис. 1.7. Способы регулирования конкуренции



Домашнее задание: Законодательство в области конкуренции

- Американский тип регулирования
- Западноевропейский тип регулирования
- Российский опыт антимонопольного регулирования



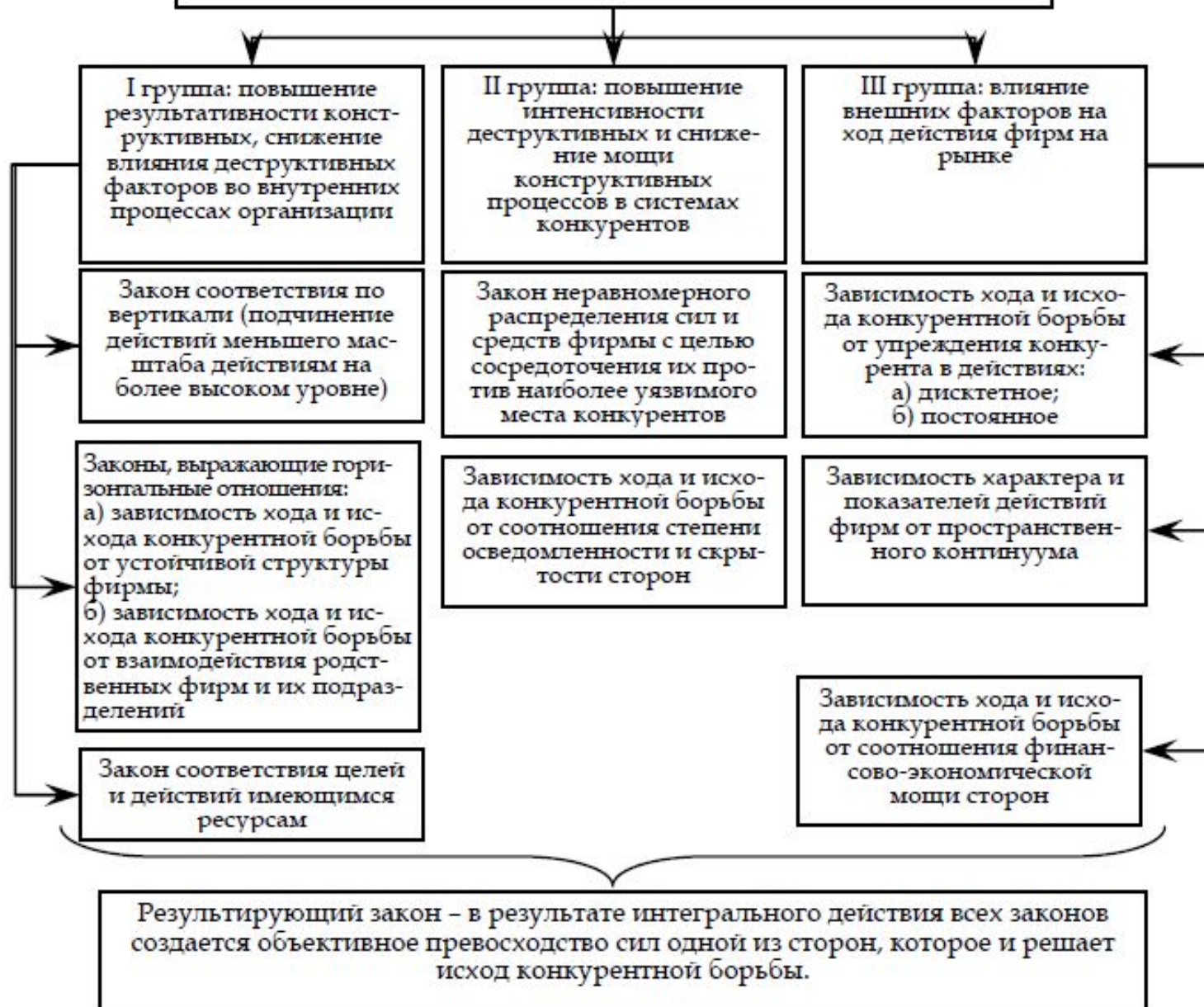
2. Система законов и принципы ведения конкурентной борьбы

- Знание законов позволяет выбрать необходимую линию поведения на рынке.
- Анализ выявленных законов дает возможность сформулировать принципы ведения конкурентной борьбы как логическое следствие действия законов.

Законы представлены на следующем слайде



Основной закон – зависимость хода и исхода конкурентной борьбы от отношения деструктивных и конструктивных процессов в конкурирующих системах.





Группы принципов конкурентной борьбы

Первая группа представлена единственным принципом – «необходимость высокой постоянной готовности фирмы к конкурентной борьбе». Этот принцип указывает на прямую зависимость успеха в конкурентной борьбе от степени готовности фирмы на всех этапах подготовки и ведения такой борьбы.



Вторую группу будут составлять принципы, которые определяют, как надо начинать и вести конкурентную борьбу в целом и по отдельным задачам. Это принципы:

- внезапность действий;
- высокая активность, решительность и непрерывность ведения конкурентной борьбы.



В третью группу входят принципы, отвечающие на вопросы о том, как эффективно использовать имеющиеся силы и средства. Это:

- решительное сосредоточение основных усилий на главных направлениях и в нужное время;
- согласованное совместное использование сил и средств и поддержание непрерывного взаимодействия между ними;
- маневр силами и средствами.



Четвертую группу должны образовывать принципы, которые указывают, как можно обеспечить желательное начало и ведение конкурентной борьбы. Принципы этой группы касаются вопросов комплексного обеспечения действий в конкурентной борьбе, т.е. чтобы ход был успешным, а исход – победным. К ним относятся:

- всестороннее (материальное, финансовое, информационное, психологическое и др.) обеспечение действий фирмы;
- поддержание и своевременное восстановление способности фирмы в целом, ее подразделений и дилеров к конкурентной борьбе на рынке;
- твердое и непрерывное управление фирмой, непреклонность в достижении намеченных целей, выполнении принятых решений и поставленных задач.



3. Фирма и ее место на рынке

- Понятие «фирма» определяют как организацию, концентрирующую и использующую ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли

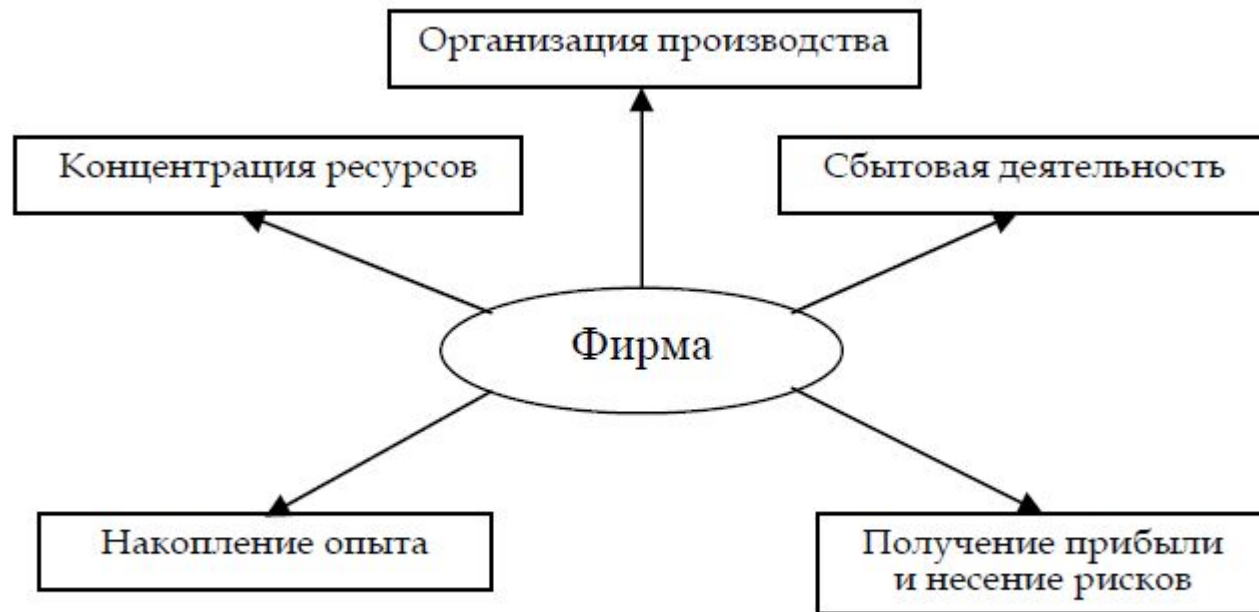


Рис. 1.4. Фирма и её функции



Рассмотрим более подробно функции фирмы:

Концентрация и использование ресурсов. Как известно, основными факторами производства являются земля, капитал и труд (включая такую важную его разновидность, как предпринимательская способность). Их соединение и использование в рыночной экономике осуществляет фирма. Ей необходимо получить в свое распоряжение ресурсы, добившись при этом, чтобы по своим качественным и стоимостным характеристикам они были пригодны для производства конкурентоспособной продукции.



Организация производства. Влияние рыночной среды на фирму сказывается «на входе» в производственный процесс (через цены и качество потребляемых ресурсов) и на «выходе» из него (через спрос на готовую продукцию). Но сама организация производства – выбор технологии, создание стимулов к труду, контроль качества и т.п. – является сугубо внутрифирменным делом. Это очень важный момент.



Сбытовая деятельность. Готовая продукция должна быть доведена до потребителя. В рыночных условиях это требует от фирмы не только создания сбытовой сети той или иной конфигурации: от продажи всего произведенного оптовику-посреднику в простейшем случае до сложных и дорогостоящих схем вроде «прямой продажи», предусматривающей показ товара торговым агентом каждому потенциальному покупателю. Необходимо также стимулировать реализацию продукции, для чего используется широкий спектр маркетинговых и рекламных приемов. Кроме этого, через сбытовую сеть фирма получает информацию о том, как ее продукцию принимает рынок.

Получение прибыли и несение риска. Прибыль является целью всей деятельности фирмы. При этом особенно важно, что прибыль служит источником финансирования инвестиций, без которых развитие ни фирмы, ни всей экономики в целом невозможно.



Накопление опыта. Подобно живым организмам, фирмы являются самообучающимися системами. Успехи и неудачи тщательно анализируются, чтобы наращивать преимущества и устранять недостатки. Разница же между экономикой и живой природой прежде всего проявляется в темпах процесса. Естественный отбор миллионы лет суммирует удачные случайные мутации, прежде чем сформирует хорошо приспособленный к условиям среды обитания вид. Фирмы сознательно перенимают удачные нововведения. Поэтому передовой опыт – к выгоде как самих компаний, так и всей экономики – распространяется очень быстро.



Итак, фирма является многофункциональной организацией. Эффективное выполнение каждой из основных функций жизненно необходимо как для отдельных фирм, так и для нормальной работы всей рыночной экономики в целом





4. Рыночные ниши

- Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и/или услуги, производимые данной фирмой, называется ее фундаментальной **рыночной нишей**.

Фундаментальная ниша определяется отраслью, в которой действует фирма, ассортиментом выпускаемых ею товаров, их качественными характеристиками, т.е. задается производственной функцией фирмы.



- Следует иметь в виду, что в действительности рынок сегментируется не по одному-двум, а по множеству параметров. Не все сегменты рынка, входящие в фундаментальную нишу, фирме удастся реально удержать за собой.
- Поэтому наряду с понятием фундаментальной ниши экономисты пользуются еще и понятием ***реализованной ниши***. Реализованной нишей называется часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удастся удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями.

Наиболее часто встречаемые сценарии развития

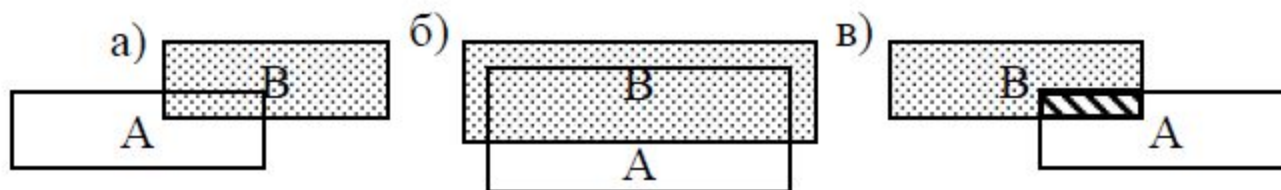


Рис. 1.6. **Фундаментальные и реализованные ниши**



Сценарий «а» реализуется, когда фундаментальные ниши фирм совпадают лишь в незначительной части. В этом случае одной из фирм (на нашем рисунке – фирме В) удастся вытеснить другую со спорного сегмента, но у той при этом сохраняется достаточная по размерам реализованная ниша. Обе фирмы имеют возможность продолжить свое существование.



Сценарий «б» возникает при значительной степени совпадения фундаментальных ниш. В противоборство вступили фирмы, чья продукция в основном ориентирована на одни и те же сегменты рынка. В этом случае реализованная ниша проигравшей компании (на рисунке – фирмы А) может оказаться недостаточной для ее дальнейшего функционирования.



сценарий «в» осуществляется, когда ни одной из фирм не удастся взять верх на спорном участке. Такая ситуация истощает обе компании и обычно в долгосрочном плане ведет к усилению сегментации рынка. Первоначально единый сегмент распадается на ряд более мелких, на одних из которых начинают доминировать продукты фирмы А, а на других – В.