

Виды конкуренции

Конкуренция - борьба между предприятиями за наиболее выгодные условия производства и сбыта.

Цель конкуренции - достижение лучших результатов предпринимательской деятельности.

В рыночной системе основное содержание конкуренции:

-борьба за потребителя, за полное удовлетворение его потребностей.

-борьба за долю на рынке, успех который зависит от дешевизны и качества товаров.

Основные формы конкуренции:

- **внутриотраслевая:** конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли.
- **межотраслевая:** конкуренция между предприятиями различных отраслей. Выражается в переливе капиталов отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли.

Различают:

- совершенную (свободную) конкуренцию
- несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция - рынок, на котором множество мелких фирм производят одинаковую продукцию и не имеют возможности контролировать цены на неё.

Количество покупателей: бесконечно велико.

Информированность: одинаковая для всех участников.

Теоретический характер модели. Близость некоторых рынков к совершенной конкуренции: рынки с/х продуктов (пшеницы, кукурузы); фондовый рынок.

Основные признаки свободной конкуренции

1. Неограниченное число участников.

Свободный доступ на рынок и выход из него.

Способы:

- открыть свое дело
- принять непосредственное участие в труде
- нанять работников
- купить акции
- приобрести государственные облигации
- положить деньги в банк
- инвестировать в недвижимость

2. Абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов: участник конкуренции вкладывает свои средства ради увеличения дохода.

3. Полная информированность каждого участника конкуренции (о предложении и спросе, ценах, норме прибыли и т.п.) позволяет сделать правильный, наилучший выбор.

4. Реальные уровни цен устанавливаются «невидимой рукой» (механизм рынка).

Ни один участник свободной конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками. Поскольку их число очень велико, вклад каждого производителя-продавца в общий объем производства и предложения незначителен, поэтому цена, за которую он собирается продавать свой товар, почти не отражается на рыночной.

Почему отдельные производители, действующие на рынках совершенной конкуренции, не могут повлиять на рыночную цену?

Условие наибольшей выручки: только равновесная рыночная цена.

Продавец вынужден принять рыночную цену.

Когда на рынке очень много продавцов, то нет никаких барьеров, чтобы ещё один продавец присоединился к ним.

Совершенная конкуренция

Очень много
мелких фирм

Продукт
однородный

Барьеров
нет

Цена
рыночная

Несовершенная конкуренция. Виды

- чистая монополия
- монополистическая конкуренция
- олигополия

Чистая (абсолютная)

МОНОПОЛИЯ

Условие существования: одна фирма является единственным производителем продукта, не имеющего к тому же близких заменителей.

Характерные черты:

1. продавец выступает как единственный (отрасль и фирма, естественные монополии)
2. реализуемый продукт уникален, т.е. не существует его хороших или близких заменителей (примеры: некоторые сырьевые отрасли или случаи, когда фирма поставляет принципиально новый продукт)
3. монополист обладает рыночной властью, контролирует цены, поставки на рынок
4. На пути входа в рынок монополиста устанавливаются непреодолимые для конкурента барьеры как естественного, так и искусственного характера

Естественная монополия

-вид монополии, занимающий привилегированное положение на рынке в силу технологических особенностей производства (в связи с эксклюзивным обладанием необходимыми для производства ресурсами, крайне высокой стоимостью или исключительностью материально-технической базы).

-естественные монополии — фирмы, управляющие трудоёмкими инфраструктурами, повторное создание которых другими фирмами экономически неоправданно или технически невозможно.

Примеры: предприятия общественного пользования (электрические и газовые компании, предприятия водоснабжения, линии связи и транспортные предприятия).

Собственность государства.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция — это рынок, на котором большое количество мелких фирм производят схожую (не идентичную) продукцию и отчасти имеют возможность контролировать цены на неё.

- не требуется присутствия на рынке тысяч или сотен фирм.
- в условиях чистой конкуренции фирмы производят стандартизированную или однородную продукцию, при монополистической — дифференцированную.

Поднять цену на товар можно только при условии превосходства продукции.
Процесс создания уникальной продукции, отличной от аналогов - дифференциация.

Дифференциация затрагивает: качество продукта или услуг. Как следствие - у потребителя складываются неценовые предпочтения.

Продукция может быть дифференцирована по условиям послепродажного обслуживания, близости к покупателям, интенсивности рекламы и т.п.

- Фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, но и через всемерную дифференциацию продукции и услуг.
- Каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает в некоторой степени монопольной властью над своим товаром.
- Способы дифференциации: качество продукции и качество обслуживания.

Барьеры для входа на рынок: не каждый конкурент способен обеспечить преимущества для своего продукта.

Барьеры достаточно легко преодолимы.

Примеры: местные магазины розничной торговли, цветочные и сувенирные киоски, канцтовары, книги, продуктовые «подвалы», булочные и др.

Признаки монополистической конкуренции

Много
мелких фирм

Продукты
схожие

Барьеры
невысокие

Цена отличается
незначительно

Олигополия

Олигоπόλια (ὀλίγος «малочисленный» + πωλέω «продаю», «торгую») - тип рыночной структуры, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

Главная особенность — немногочисленность участников конкуренции (в пределах десятка)

- производство как однородных, так и дифференцированных товаров.
- однородность: рынки сырья и материалов, полуфабрикатов (руда, нефть, сталь, цемент и т.д.), дифференциация: рынки потребительских товаров.
- немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков или по иным способам ограничения конкуренции между ними. (результат: олигополия сближается с монополией).

Примеры: рынок компьютеров, мобильной связи, парфюмерии, автомобилей, нефти.

Ценовая конкуренция: менее эффективна, чем в условиях совершенной или монополистической конкуренции.

Цены на товары устанавливаются по принципу ценового лидерства: признанный лидер данной отрасли устанавливает свои цены, остальные фирмы им следуют.

Признаки олигополии

```
graph TD; A[Признаки олигополии] --> B[Несколько крупных фирм]; A --> C[Продукты разные или одинаковые]; A --> D[Барьеры высокие]; A --> E[Ценовое лидерство];
```

Несколько
крупных фирм

Продукты разные
или одинаковые

Барьеры
высокие

Ценовое
лидерство

Характеристика рынка	Свободная конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Число фирм				
Тип продукта				
Контроль над ценой				
Условия вступления в отрасль				
Неценовая конкуренция				

Монопсония – вид рыночной структуры, при которой монополистом является не продавец, а покупатель.

Олигопсония - (от др. греч. ὀλίγος малочисленный и ὄψωνία закупка продовольствия) - ситуация на рынке, для которой характерно ограниченное число потребителей и большое число продавцов (производителей).

- **Олигопсония** - тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм
- Примерами олигополий можно назвать производителей пассажирских самолётов, таких как «Boeing» или «Airbus», производителей автомобилей, таких как «Mercedes», «BMW». Другим определением олигополистического рынка может являться значение индекса Герфиндаля, превышающее 2000. Олигополия из двух участников носит название

Олигополия и олигопсония

Олигополия – рынок с небольшим количеством продавцов

На таком рынке велик соблазн сговора, который приводит к разделу рынка, ограничению конкуренции, повышению цен.



Примером современного картеля* может служить ОПЕК. На территории стран, входящих в эту организацию, сосредоточено 77% мировых запасов нефти.



Автомобильный или авиационный рынок чаще всего используют в качестве примера олигополии.



Олигопсония - рынок нескольких покупателей

- **Олигопсония** – это несовершенная конкурентная среда с вялой конкуренцией между покупателями и активной – между продавцами.

Примеры олигопсонии:

- автомобильные заводы – олигопсонисты по отношению к производителям шин, монополисты – по отношению к конечным потребителям;
 - авиастроительные компании (аналогично);
 - рынок труда, где ограниченное количество работодателей диктует цену на рабочую силу;
 - перерабатывающие предприятия пищевой промышленности – по отношению к сельскохозяйственным.
- Предприятия-олигопсонисты склонны к занижению цен на потребляемые товары и услуги, но, поскольку они не могут предсказать поведение других олигопсонистов в отрасли, данное занижение находится в разумных пределах. В противном случае становится возможным вмешательство «третьей силы» – государства в лице антимонопольного комитета или профсоюзов (особенно ярко это проявлялось на заре их становления).

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ **ОЛИГОПОЛИИ И** **ОЛИГОПСОНИИ:**

- Число продавцов (покупателей) товара невелико;
- Продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами;
- Существуют значительные барьеры входа-выхода;
- Продаваемый товар может быть как однородным, так и дифференцированным;
- При принятии решения о цене и объеме продаж каждая фирма учитывает предполагаемую (ожидаемую) реакцию своих конкурентов.

Что такое монопосония

Монопосония – ситуация, возникающая на рынке при наличии только одного покупателя товаров (монопосониста), который в силу своего исключительного положения может диктовать всем продавцам условия приобретения этих товаров и их цену.

В бывшем СССР монопосонистом было государство, которому реально принадлежали все рабочие места и которое диктовало уровень заработной платы. Как правило, он был ниже того уровня, который мог бы установиться по законам спроса и предложения. Именно отсюда родился грустный советский афоризм: *«Они делают вид, что нам платят, а мы делаем вид, что работаем».*

ПРИМЕРЫ ОЛИГОПСОНИИ:

- Профессиональные спортивные лиги (ограниченное число потребителей и большое число продавцов)



ПРИМЕРЫ ОЛИГОПСОНИИ:

- Профессиональные спортивные лиги (ограниченное число потребителей и большое число продавцов)



МОНОПСОНИЯ

Монопсония – «один покупатель», монополия покупателя. Одна фирма-покупатель товара, услуги или ресурса сама устанавливает цены.

Примеры:

- ✓ *на рынке рабочей силы – одна фирма-наниматель;*
- ✓ *правительство как единственный покупатель ядерного оружия.*