

## ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

© 2018 Е. В. Дмитриева, А. М. Макрецова

*Воронежский институт высоких технологий*

*В данной статье рассматриваются виды рыночной конкуренции, их основные характеристики и различия.*

*Ключевые слова: конкуренция, рынок, товар, покупатель.*

Конкурентный характер – важнейший показатель рынка. Каждый субъект рыночной системы выступает, как конкурирующая сторона по отношению ко всем остальным субъектам. В широком смысле слова «конкуренция» – это возможность выиграть в соревновании, а в узком понимании – обладание свойствами, создающими преимущества для участников экономического соревнования.

Рыночная конкуренция определена, во-первых, суверенным правом всех субъектов рыночных отношений на реализацию своего экономического потенциала, это неизбежно приводит к столкновению между ними, к достижению поставленных целей за счет ущемления интересов других; во-вторых, бесконечными потребностями людей и ограниченностью ресурсов, которыми располагает общество.

Вследствие конкурентной среды на рынке, предприниматели стремятся обеспечить клиентам более высокий уровень услуг или предложить покупателям наиболее совершенную и качественную продукцию, нежели другие конкуренты. От такой конкурентной борьбы пользу получают не только потребители, но и производители товаров и услуг. Но у конкуренции существуют и отрицательные стороны. Конкуренция увеличивает стихийность и нестабильное положение в экономике. В данных рыночных условиях слабые компании исчезают, а сильные могут усиливать свои позиции в отрасли.

Выделяют несколько основных функций рыночной конкуренции: выявление или установка рыночной стоимости продукции; распределение прибыли, исходя из затрат труда, выравниванием индивидуальных стоимостей; регулирование перелива де-

нежных средств между различными отраслями [3].

На данный момент в рыночной экономике различают два вида конкуренции – чистая (совершенная) конкуренция и несовершенная конкуренция (табл.) [4].

Рынок чистой (совершенной) конкуренции наиболее конкретно описывает взаимодействие спроса и предложения. Его характерными особенностями являются: большое количество производителей одинаковых и стандартизированных товаров в борьбе за прибыль и внимание покупателей сталкиваются между собой; отсутствуют препятствия для вступления в отрасль и неценовая конкуренция; развитие конкуренции ничем не ограничено, исходя из этого, на рынке чистой конкуренции равновесие достигается путем массовых сделок продавцов и покупателей, которые не имеют шансов навязать друг другу свою волю и вынуждены искать компромисс в виде рыночной цены.

Положительные стороны данной конкуренции проявляются в гибкой адаптации к спросу, снижении издержек, быстром внедрении НТП, высоком качестве продукции и в препятствии завышению цен.

Отрицательные явления конкуренции связаны с разорением многих субъектов рыночной экономики, анархией и кризисом производства, неблагоприятным влиянием на экологию и чрезмерной эксплуатацией ресурсов.

Так же выделяют несколько недостатков рынка совершенной конкуренции, а именно – в долгосрочном периоде отсутствует экономическая прибыль, как главный источник НТП; рынок чистой конкуренции способствует унификации и стандартизации продукта, что не отвечает требованиям современного покупателя; не может распространяться на производство общественных благ; вытесняется монополиями и олигополистическими структурами [1].

---

Дмитриева Евгения Владимировна – Воронежский институт высоких технологий, к. т. н., доцент.  
Макрецова Анастасия Максимовна – Воронежский институт высоких технологий, магистр, Vyirka@bk.ru.

Несовершенная конкуренция в свою очередь подразделяется на следующие мо-

дели: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

Таблица

Виды рыночной конкуренции и их основные характеристики

Характеристики рыночной структуры	Типы рыночных структур			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Количество продавцов	Много	Один или два	Мало	Много
Размер фирм	Маленький	Различные, чаще большие	Большой	Маленький и средний
Количество покупателей	Много	Различное	Много	Много
Товар	Однородный	Уникальный	Однородный, дифференцированный	Дифференцированный
Контроль над ценами	Нет	Полный	Значительный	Ограничен
Барьеры для входа в отрасль	Отсутствуют	Практически непреодолимы	Высокие	Низкие
Доступ к рыночной информации	Свободный	Блокирован	Ограничен	Свободный
Ценовая конкуренция	Нет	Нет	Ограниченная	Ограниченная
Неценовая конкуренция	Да	Нет	Да	Да
Примеры рынков	С/х рынки, фондовые биржи, международный валютный рынок.	Железнодорожный транспорт, метрополитен, компании ЖКХ.	Рынки бытовой химии, рынки сотовой связи, автомобильный рынок.	Рынок одежды, обуви, фармацевтические рынки, рынок пищевой промышленности.

Они отличаются по количеству фирм в отрасли независимо от того является продукция стандартизированной или дифференцированной и на сколько легко или трудно новым фирмам войти в отрасль.

Рынок чистой монополии, это такой рынок, где для потребителя складываются самые худшие условия [4]. Монополистический рынок характеризуется отсутствием возможности покупателя торговаться с продавцом, т.к. альтернативного изготовителя (продавца) не существует. Огромная доля продукции производится единственным предприятием – абсолютным монополистом. Исключительный метод борьбы покупателя с всевластием монополиста-изготовителя – не покупать его продукцию (услуги). К сожалению, этот метод действует не всегда. В

ситуации, когда покупатель не способен обойтись без товара или заменить его, в силу отсутствия аналогичного, он будет вынужден приобретать даже ценой отказа от других благ.

Монополия делится на три вида: Естественная – монополия, товары которой невозможно заменить другими, не смотря на то, что существуют подобные товары и услуги, они не могут полностью заменить оригинал и его свойства. Например, перевозка железнодорожным транспортом является монополией, хотя люди имеют возможность заменить этот вид транспортировки автоперевозкой.

Государственная монополия – созданная государством. В связи с некими ограничениями на границы торговли, стоимость,

сферу полномочий монополиста и так далее, установленными государством, образуются различные монополистические компании.

Открытая монополия – образовалась, в связи с тем, что конкуренты еще не освоили новые технологии производства. Существует такая монополия временно [5].

Поскольку фирма-монополист получает высокие прибыли, то другие фирмы желают вступить в эту отрасль, чтобы открыть там своё производство. Следовательно, для поддержания монопольной власти необходимо установить барьеры для входа в отрасль новых фирм. Основными видами барьеров, предотвращающих появление дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы, следует назвать патенты и авторские права. Среди других барьеров, способствующих появлению монополии и помогающих её поддерживать, можно выделить следующие: исключительные права, полученные от правительства или местных властей; право собственности на все важнейшие источники какого-либо производственного ресурса, например преимущество низких средних издержек крупного производства в отдельных отраслях, которое приводит к образованию естественных монополий.

Рынок олигополистической конкуренции (олигополия) – рыночная структура, при которой реализацией товара занимаются несколько крупных фирм, которым удалось создать наиболее привлекающие покупателей разновидности товаров и привлечь максимальное количество покупателей за счет установления низких цен. Такие фирмы ведут конкурентную борьбу только между собой, т. е. в итоге вытеснили с рынка остальных, менее удачливых продавцов и стали хозяевами рынка. На рынке олигополии возможности снижения цен и торга для покупателей сведены к минимуму. Это обусловлено тем, что в олигополистической системе доминирует небольшое количество крупных фирм, т. е. всего несколько продавцов создают и продают уникальный товар определенного типа и противостоят большому количеству покупателей.

Принципиальное следствие небольшого количества фирм на рынке это их особые взаимоотношения, проявляющиеся в тесной взаимозависимости и остром соперничестве между предприятиями. В отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии при олигополии деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Подобная

взаимозависимость действий и поведения немногочисленных фирм является ключевой характеристикой олигополии и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объем продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельности, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и т. д.

Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения, он может быть как однородным, так и диверсифицированным. Если потребители не отдают особых предпочтений какой-либо фирменной марке, а все товары отрасли являются совершенными заменителями, то отрасль называется чистой или однородной олигополией. Наиболее типичными примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности. Если товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной – по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предоставляемым услугам, так и мнимой – по фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция является дифференцированной, а отрасль называется дифференцированной олигополией. Примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков и т. д.

Рынок монополистической конкуренции. Монополистическая конкуренция возникает тогда, когда для удовлетворения одной и той же потребности продавцы предлагают покупателям товары-аналоги. 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 вступают в отрасль сравнительно легко, при этом значительный упор делается на рекламу, торговые знаки, марки и т. д. [2].

Ключевой характеристикой данной рыночной структуры является дифференциация продукции. Под дифференциацией продукта подразумевают ситуацию, в которой идентичная продукция производителей конкурентов рассматривается покупателями как схожая, но не полностью взаимозаменяемая. Идеальный пример дифференциации – жевательные резинки «Орбит» и «Стимо-

рол». Эти продукты дифференцируются, различаются, но потребитель не воспринимает их, как взаимозаменяемые товары. Дифференциация товаров создает возможность ограниченного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен.

Когда на рынке преобладает большое количество продавцов-производителей, то возможность согласованных действий и общего сговора между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен ограничена и не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены. Небольшие размеры предприятий и минимальные первоначальные взносы способствуют достаточно свободному входу на рынок монополистической конкуренции.

Конкуренция представляет собой особо важный элемент рынка, который играет роль в повышении качества производимой продукции, оказанных работ и услуг, снижении производственных затрат, в освоении технических новинок и открытий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Амангельды А. А. Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений [Электронный ресурс]: монография / А. А. Амангельды [и др.]. – Элек-

трон. текстовые данные. – М.: Юриспруденция, 2016. – 374 с. – 978-5-9516-0787-4. – Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/68050.html>.

2. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М.: КолосС, 2014. – 191 с.

3. Конкуренция в рыночной экономике. Пределы свободы и ограничений [Электронный ресурс]: монография / А. А. Амангельды [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Юриспруденция, 2016. – 374 с. – 978-5-9516-0787-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68050.html>.

4. Мокроносов А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Издательство Уральского университета – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 198 с.

5. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т. Г. Философова, В.А. Быков. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 295 с. – 978-5-238-01452-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462.html>.

## PRINCIPAL OF MARKET COMPETITION AND THEIR FEATURES

© 2018 E. V. Dmitrieva, A. M. Mokretsova

*Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)*

*This article discusses the types of market competition, their main characteristics and differences.*

*Key words: competition, market, economy.*