

ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНЦИИ

ЧЖЕНБИН М. А., АБДУЖАБОРОВ Х. А.
vestnik_bgu@mail.ru

Конкуренция — это соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка, это борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли.

Конкуренция (от лат. *Concurrere* - сталкиваться) - борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентоспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок. *Конкуренция* — соперничество между производителями товаров и услуг за рынок сбыта, завоевание определенного сегмента рынка, это борьба между частными товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наивысшей прибыли. *Конкуренция* - это неотъемлемая часть рыночной среды, необходимое условие развития предпринимательской деятельности, это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это конкуренция между производителями. Аналогично определяется конкуренция между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. *Конкурентная борьба* - это динамический (ускоряющий движение) процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами. Но понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хозяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства.

Борьба за экономическое выживание и процветание - закон рынка. Конкуренция (как и её противоположность - *монополия*) может существовать только при определённом состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определённых показателей состояния рынка. Основными показателями являются:

- Количество фирм (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;
- Свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него;
- Дифференциация товаров (придание определённому виду товара одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей - по фабричной марке, качеству, цвету и др.);
- Участие фирм в контроле над рыночной ценой.

Рыночная конкуренция является одной из важнейших категорий современной экономической теории. Без этого понятия не обходится ни одна модель механизма функционирования рынка. Более того, теория рыночной конкуренции, в отличие от многих других разделов экономической теории, находит и находила раньше, в течение, по меньшей мере, трех последних веков, самое широкое практическое приложение. Начиная от меркантилистов и кончая современными законодательными положениями в области антимонопольной политики, государства с традиционной рыночной экономикой пытаются регулировать рынок, обеспечивая за ним определенную конкурентную среду.

Конкуренция, как научное понятие, связывается с именем *А. Смита*. Рыночный механизм регулирования, названный им "невидимой рукой", формирует цены товаров под влиянием спроса, предложения и конкуренции. Заметим, что основной его труд "Исследование о природе и причинах богатства народов", принесший *А. Смиту* мировую известность, был направлен, прежде всего, против политики меркантилизма, таможенных ограничений и фискальной политики

государства, которое, по его понятиям, вообще должно отказаться от вмешательства в экономическую жизнь¹.

С самого начала, конкуренции отводилась не только функция рыночного регулирования, но и стимулирующая роль. Иначе говоря, она рассматривалась как фактор развития, совершенствования производства и качества производимой товарной массы. Хотя физиократы, основываясь на своей теории естественного порядка, не рассматривали купечество и промышленников как производительный класс, А. Смит преодолел эту ограниченность, что и позволило классикам расширить "функциональные возможности" конкуренции, придав ей роль производительной силы и фактора общественного развития или прогресса, понимаемого с тех пор, как рост общественного благосостояния.

Идеальный рынок, согласно теории А. Смита не состоялся. Оказалось, что освободить государство от вмешательства в рыночные процессы невозможно. Противоречия между наемными работниками и собственниками капитала заставили, в конечном счете, государство принимать определенные регулирующие законодательства. Аналогичные явления произошли и в сфере таможенной политики и в области поддержания устойчивого конкурентного рынка.

В повседневной жизни мы все чаще встречаем слова: «конкуренция», «конкурентная борьба», «конкурентоспособность», «конкурентный рынок». Этим словам иногда предоставляются разные значения, но все они могут быть сведены до двух понятий - «конкурентная борьба» и «конкурентный рынок». Первое касается способов поведения отдельных фирм на рынке, второе - рыночных структур и охватывает все аспекты рынка любых товаров, которые влияют на поведение и деятельность фирм (количество фирм на рынке, технологию производства, типы товаров, которые продаются и т.д.).

Конкурентность рынка определяется теми границами, в рамках которых отдельные фирмы способные влиять на рынок, то есть на условия реализации своей продукции, прежде всего на цены. Чем меньше отдельные фирмы влияют на рынок, где они реализуют свою продукцию тот более конкурентным считается рынок. Высочайшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная фирма на него не влияет совсем. Это возможно лишь, в случае если на рынке товаров действует так много фирм, что любая из них в частности никак не может повлиять на цену товара, и воспринимает ее как такую, что определяется рыночным спросом и предложением. Такой рынок называется целиком конкурентным. А фирмы, которые действуют в условиях целиком конкурентного рынка, не ведут между собою конкурентной борьбы. Если же отдельные фирмы имеют возможность влиять на условия реализации своей продукции (в первую очередь на цены), то они ведут между собою конкурентную борьбу, но рынок, где эта возможность реализуется, целиком конкурентной уже не считается.

Существует четыре возможные конкурентные структуры, определяющие собой вид рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия.

Рассмотрим подробнее их особенности. Рынок, на котором преобладает чистая конкуренция - состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например, пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать цену и ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно по существующей рыночной цене. Спрос абсолютно эластичен. Рынок для каждой фирмы невелик. Новым фирмам легко внедриться на рынок, невозможны ограничительные преимущества, так как товары и цены одинаковы. Важную роль играет надежная репутация фирмы. Продавец на этих рынках не тратит много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо, до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Джоан Вайолет Робинсон в своей работе «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (Москва, 1986) дает следующую характеристику совершенной конкуренции: «Совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции: во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции»².

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением, но эти различия, если они есть, весьма незначительны. Различия могут заключаться в сопутствующих товару услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цен, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных рыночных сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой, методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов, стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях монопольного рынка.

Э. Х. Чемберлин в работе «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости» (Москва, 1959) очень ярко подчеркивает особенность монополистической конкуренции: «Сказать, что каждый производитель в какой-либо отрасли имеет монополию на свою собственную разновидность продукта, не значит сказать, что отрасль монополизирована. Напротив, внутри отрасли может иметь место весьма интенсивная конкуренция, но, конечно, не такая, какая описывается теориями чистой конкуренции, - она отличается монополией на собственную разновидность продукта» (стр. 283) «Монополистическая конкуренция есть, безусловно, нечто отличающееся и от *чистой* монополии, и от *чистой* конкуренции» (стр. 119)³.

Рынок олигополии (олигополистическая конкуренция) состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, персональные компьютеры). Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и на действия конкурентов. Если какая-либо сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переориентируются на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-либо долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополии повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется, либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Элвин Дж. Долан и Дэвид Е. Линдсей в работе «Рынок: микроэкономическая модель». (Санкт-Петербург, 1992) об олигополии и олигополистической взаимосвязи: «Главная трудность в анализе олигополии состоит в определении того, с какими ограничениями сталкиваются фирмы на рынке, где существуют несколько конкурирующих компаний. Фирмы при олигополии, так же как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках, сталкиваются с ограничениями затратной кривой и условий спроса. Но, кроме того, они сталкиваются еще с одним ограничением: действиями конкурирующих фирм. Изменение прибыли, которое фирма может получить за счет изменения цен, объемов выпуска или качественных характеристик продукта, зависит не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также от того, как на это отреагируют другие фирмы - участницы данного рынка. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется олигополистической взаимосвязью. Но олигополистическая взаимосвязь может привести не только к ожесточенному противоборству, но и к соглашению. Последнее имеет место тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о дележе рынка. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование *картеля*»*.

Литература

1. Джоан Вайолет Робинсон. Экономическая теория несовершенной конкуренции. - М, 1986.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М., 2007.
3. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. - М., 1959.
4. Элвин Дж. Долан и Дэвид Е. Линдсей Рынок: микроэкономическая модель. - Санкт-Петербург, 1992.